

Joni Salovaara

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUOPIISKELIJOIDEN  
MATKAILUMOTIIVIT JA OMATOIMISEN BUDJETTIMATKAILUN  
KOKEMUKSET

Matkailun koulutusohjelma  
2017

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN  
MATKAILUMOTIIVIT JA OMATOIMISEN BUDJETTIMATKAILUN  
KOKEMUKSET

Salovaara, Joni  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2017  
Ohjaaja: Ruoho, Jaana  
Sivumäärä: 56  
Liitteitä: 2

Asiasanat: matkailu, budjettimatkailu, motivaatio, trendi

---

Opinnäytetyössä tutkittiin Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailumotiiveja ja kiinnostusta budjettimatkailua kohtaan. Budjettimatkailusta on hyvin vähän tietoa ja tuottamalla sitä opinnäytetyön avulla lisää, voi se kannustaa harkitsemaan erilaisia tapoja matkustaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksena. Opiskelijoiden matkailutaustasta, matkailumotiiveista sekä budjettimatkailusta kerättiin tietoa sähköisen kyselylomakkeen avulla, johon vastasi 342 Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijaa. Tutkimusaineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla, jonka lisäksi käytettiin apuna ristiintaulukointia.

Tutkimustulokset osoittivat, että matkailu on tärkeää Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opiskelijoita motivoi matkustamaan erityisesti uusien kokemusten ja elämysten hankkiminen, lepo ja rentoutuminen sekä ajanvietto läheisten kanssa. Matkakohteen valintaan eniten vaikuttivat käytössä oleva budjetti ja kohteessa vallitseva luonto ja sää. Tärkeintä matkailussa opiskelijoille oli myös irtautuminen arjesta. Budjettimatkailu kiinnosti opiskelijoita selvästi ja se herätti monen opiskelijan mielenkiinnon. Monelle budjettimatkailun käsite ei ollut ennestään tuttu, mutta monet olivat tutkimuksen mukaan valmiita kokeilemaan matkustamista pienellä budjetilla. Tutkimustuloksissa esiintyi samankaltaisuuksia aiempien matkailun motivaatiotekijöitä kartoittaneiden tutkimusten kanssa.

# TOURIST MOTIVATIONS AND INDEPENDENT BUDGET TRAVEL EXPERIENCES AND INTERESTS AMONG STUDENTS OF SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salovaara, Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2017

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 56

Appendices: 2

Keywords: travel, budget travel, motivations, trend

---

The purpose of this thesis was to examine tourist motivations and budget travel experiences and interests among students of Satakunta University of Applied Sciences. There is very little information of budget traveling available. Making a thesis about traveling with a low budget may lead people to think different ways to travel.

This study was conducted as a quantitative study. The data was collected through an electronic questionnaire in the spring 2017. The questionnaire included questions about students' traveling background, tourist motivations and budget traveling. 342 students answered the questionnaire and the data was analyzed with IBM SPSS Statistics program and with cross tabulations.

The results show that traveling is very important for the students of Satakunta University of Applied Sciences. Especially gathering new knowledge and experiences, relaxation and spending time with close relatives motivated students to travel. The main factors that influenced choosing destination were budget and the nature and weather of the destination. The most important thing for students in traveling was escaping from the daily routines. Budget traveling clearly attracted students. For many, the concept of budget traveling was not previously familiar. Even so a lot of students were still willing to travel with a small budget. The results were similar with the other studies on traveling motivations.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSKYSYMYS.....	6
2.1	Rajaukset.....	6
2.2	Tutkimusongelma .....	7
3	MATKAILUN MUUTOS .....	7
3.1	Matkailun peruskäsitteet .....	8
3.2	Megatrendit ja trendit.....	9
3.3	Megatrendit ja trendit matkailussa.....	13
4	MATKAILIJATYYPIT JA MATKAILUN MOTIVAATIOTEKIJÄT .....	15
4.1	Psykograafiset matkailijatyypit.....	15
4.2	Matkailun motivaatiotekijät .....	17
4.2.1	Ensisijaiset matkustusmotiivit .....	18
4.2.2	Toissijaiset matkustusmotiivit .....	19
5	OMATOIMIMATKAILU .....	20
5.1	Budjettimatkailu.....	21
5.1.1	Yksin vai ryhmässä?.....	23
5.1.2	Matkustusajankohta .....	23
5.1.3	Tiedonkeruu .....	24
5.1.4	Matkaliput .....	25
5.1.5	Majoittuminen .....	26
5.2	Turvallisuus.....	28
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS .....	31
6.1	Kyselylomake .....	32
6.2	Tutkimuksen kyselylomake .....	34
7	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
7.1	Minä matkailijana .....	37
7.2	Ensisijaiset matkustusmotiivit .....	38
7.3	Toissijaiset matkustusmotiivit .....	41
7.4	Budjettimatkailu.....	44
7.5	Yhteenveto .....	49
8	LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU .....	51
9	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Matkailu on laaja ja maailmanlaajuisesti merkittävä toimiala. Matkailun parissa toimii monia eri elinkeinoja, joille yhteinen tekijä on matkailijoiden palveleminen (Veijola 2013, 30). Ihmisten tietoisuus matkailutuotteista kasvaa ja muuttuvat trendit sekä teknologian kehitys luovat kuluttajille yhä erilaisempia tapoja ja motiiveja matkustaa. Markkinoille on tullut paljon erilaisia tapoja rakentaa matkailijan itsensä näköinen matka. Valikoimaa on laajasti ja voidaan varmuudella sanoa, että jokaiselle löytyy jotakin. Omatoimimatkailun kerrotaan yleistyneen huomattavasti, mutta perinteiset pakettimatkat pitävät yhä pintansa. Matkojen suunnittelu ja varausten tekeminen internetissä on yksi syy omatoimimatkailun suosioon, koska varaaminen on tehty helpoksi. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 yli 75 % matkoista varattiinkin internetin välityksellä (Hiilamo 2015).

Reittivalikoiman laajentuminen ja useiden halpalentoyhtiöiden saapuminen Suomeen on lisännyt kuluttajien valinnanvaraa ja luonut hintakilpailua lentoyhtiöiden välille (Rantapallo [www-sivut 2016a](#)). Tämän lisäksi koti-, yksityinen ja muu vapaamuotoinen majoitus on yleistynyt viime vuosina ja luonut kilpailuasetelman hotellien kanssa. Uudet majoitusmuodot ovat saaneet kilpailijaetua muun muassa edullisella hintatasollaan ja toimimalla eri säännöillä kuin hotellit (Matkailu- ja ravintolapalvelujen [www-sivut 2016](#)). Edullinen hintataso on antanut esimerkiksi opiskelijoille mahdollisuuden kasvattaa maailmankuvaansa matkustamalla, vaikka heidän tulonsa eivät olisikaan suuret. On syntynyt budjettimatkailun käsite, jota voidaan pitää jo jonkinlaisena ilmiönä. Vuonna 2017 kustannustehokkaiden matkojen määrän, erityisesti kaupunkikohteisiin, odotetaan kasvavan (TUI [www-sivut 2017](#)). Kustannustehokkuus on tärkeä osa budjettimatkailua, sillä tarkoituksena on kokea mahdollisimman paljon hyvin vähällä rahan kulutuksella.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Koska aiheen tulisi olla myös tutkijalleen mielenkiintoinen, tuli budjettimatkailu ja matkailumotiivien selvittäminen mieluisaksi aihevalinnaksi. Aiheeseen on olemassa omakohtaista kokemusta, sillä olen tehnyt kaksi budjettimatkan määritelmän täyttävää matkaa. Jokainen voi käsittää budjettimatkailun eri tavalla, mutta itselleni se tarkoittaa sitä, että käytettävissä oleva pieni matkabudjetti käytetään mahdollisimman tehokkaasti. Ensimmäinen viisipäiväinen matka suuntautui Puolan Gdanskiin ja toinen nelipäiväinen matka Latvian Riikaan. Matkoillani tekemät havainnot innostivat minua tutkimaan budjettimatkailua tarkemmin, joten päätin tehdä siitä opinnäytetyön. Tämän opinnäytetyön avulla haluan selvittää Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden matkustusmotiiveja ja budjettimatkailun kiinnostavuuden tasoa. Tutkimuksen avulla on tarkoitus perehtyä budjettimatkkaan ilmiönä ja tuottaa siitä tietoa, joka mahdollisesti kannustaa muita tekemään matkoja pienellä budjetilla. Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksena, jossa aineistoa kerätään kyselyn avulla. Aineistoa kerätään muun muassa Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkustusmotiiveista sekä budjettimatkailun kiinnostavuudesta ja kokemuksista.

### 2.1 Rajaukset

Tutkimustyötä tehdessä on tärkeää, että aihe rajataan ja tutkimuksen tarkoitus määritellään mahdollisimman tarkasti. Tämän lisäksi tutkimuksen taustalla oleva teoriaosuus tulee rajata, jotta se ei olisi liian suuri. Aloittelevien tutkijoiden yleinen kompastuskivi onkin se, että tutkittavaksi valitaan liian laajoja aiheita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2004, 74). Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden rajausta tapahtui alun perin keskustelussa lehtori Vappu Salon kanssa ja myöhemmin se käytiin omien muokkausteni jälkeen läpi ohjaajani lehtori Jaana Ruohon kanssa. Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan Satakunnan ammattikorkeakoululaisten matkailun motivaatiotekijöitä ja budjettimatkailun kokemuksia ja kiinnostavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksesta jätetään pois muiden koulutusalojen ja korkeakoulujen vaikutus, joka tulee huomioida tutkimuksen tuloksia arvioitaessa. Lisäksi olen rajannut työni kohdistumaan Suomesta Eurooppaan tehtäviin budjettimatkoihin. Tutkimus

tehdään määrällisenä eli kvantitatiivisena, sillä sen avulla päästään tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin.

## 2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa on tärkeää olla niin sanottu pääongelma, johon etsitään vastauksia sitä koskevien osaongelmien avulla (Hirsjärvi ym. 2004, 116-117). Tutkimuksessani on tarkoitus selvittää Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailumotii-veja sekä budjettimatkailun kiinnostavuuden tasoa heidän keskuudessaan. Ilmiön tämän hetkiseen tilanteeseen etsitään vastauksia seuraavan pääongelman kautta: ”Mitkä ovat Satakunnan ammattikorkeakoululaisten matkustusmotiivit?” Tähän pääongelmaan pyrin löytämään vastauksen seuraavilla osaongelmilla: ”Miksi Satakunnan ammattikorkeakoululaiset matkustavat?”, ”Kuinka merkittävä tekijä budjetti on matkalle lähdettäessä?”, ”Mistä tekijöistä Satakunnan ammattikorkeakoululaiset ovat valmiita luopumaan saadakseen edullisemman matkan?”, ”Onko Satakunnan ammat- tikorkeakoululaisilla kokemuksia budjettimatkailusta?” ja ”Onko Satakunnan ammat- tikorkeakoululaisilla kiinnostusta budjettimatkailuun?”

## 3 MATKAILUN MUUTOS

Ihminen on ainutlaatuinen luomus, koska se on matkustanut siitä lähtien, kun on ilmestynyt maapallolle. Dokumentteja matkustelusta on Egyptistä faaraiden ajoista lähtien. Kun ihminen syntyi johonkin, syntyi sellaiseen ympäristöön, jossa pysyttiin. Alkuaikoina elettiin keräilytaloudessa, jota seurasi metsästys- ja maanviljelytalous sekä paimentolaisuus. Vasta se, että metsästämisestä ja maanviljelystä alkoi kertyä ylijäämää, eli esimerkiksi yhteisölle ylimääräistä ruokaa, loi tarpeen matkustamiselle. Ylijäämästä täytyi päästä eroon, eikä kaikkea voitu myydä tai vaihtaa naapurin kans- sa; täytyi lähteä kauemmas. (Verhelä 2014, 185.) Entisaikojen matkustusmotiivit eli syyt matkustamiselle olivat varsin erilaisia kuin nykyään. Ennen ei tunnettu termejä liike- tai vapaa-ajanmatkailu vaan matkustuksen syitä saattoivat olla uskonnon levit- täminen ja sodan- tai kaupankäynti (Verhelä & Lackman 2003, 23). Matkailun ja

matkustamisen historiaa on ohjannut merkittävästi liikennejärjestelmän ja kulkuneuvojen kehittyminen. Luomalla erilaisia kulkuvälineitä on pystytty löytämään uusia maa-alueita ja eksoottisia matkustuskohteita. Nykyään matkailu on yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä ja sen vaikutukset ovat merkittäviä muun muassa maailman taloudellisen tilanteen kohentamisessa. Jatkuvasti kasvavana elinkeinona matkailijan käyttäytymisen ymmärtäminen ja ennakointi varmistaa matkailualan kilpailukyvyn jatkossakin (Verhelä 2014, 207). Ymmärtääkseen täysin, mitä matkailu on, on osattava matkailun peruskäsitteitä. Mitä on matkailu? Mikä tai kuka on matkailija? Miten motiivit vaikuttavat matkan kohdevalintaan ja luonteeseen?

### 3.1 Matkailun peruskäsitteet

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja ovat siellä yhtäjaksoisesti maksimissaan vuoden ajan. Syitä tähän voivat olla vapaa-ajan vietto, työmatka tai esimerkiksi opiskelut. Matkailun minimikestoa ei ole rajattu, mutta alle 24 tuntia matkalla olevat luetaan päiväkävijöiksi. Elinpiirin ulkopuolella olevalla alueella tarkoitetaan sellaista aluetta, jolla henkilö ei normaaliarjessa vietä aikaansa tai käy säännöllisesti. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailu voidaan UNWTO:n (*the World Tourism Organization*) mukaan jaotella myös maantieteellisesti maan sisäiseen, kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun. Maan sisäinen matkailu, esimerkiksi suomalaisen näkökulmasta, tarkoittaa suomalaisten kotimaanmatkailua Suomessa ja ulkomaalaisten vierailijoiden matkailua Suomessa. Kansallinen matkailu puolestaan tarkoittaa oman maan kansalaisten matkustamista kotimaassaan sekä ulkomailla. Kansainvälinen matkailu taas tarkoittaa suomalaisen matkustamista ulkomailla ja ulkomaalaisten matkailua Suomeen. (Verhelä 2014, 19.)

UNWTO (Maailman matkailujärjestö) on määritellyt matkailijan olevan yöpyvä henkilö, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteessa joko ilmaisessa tai maksullisessa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on henkilö, joka viettää vähintään yhden yön matkustamisen kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija puolestaan



on henkilö, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa kotimaansa sisällä. Sellainen matkailija, joka ei yövy vierailunsa aikana, luokitellaan päivämatkailijaksi tai päiväkävijäksi. (Verhelä 2014, 24.)

### 3.2 Megatrendit ja trendit

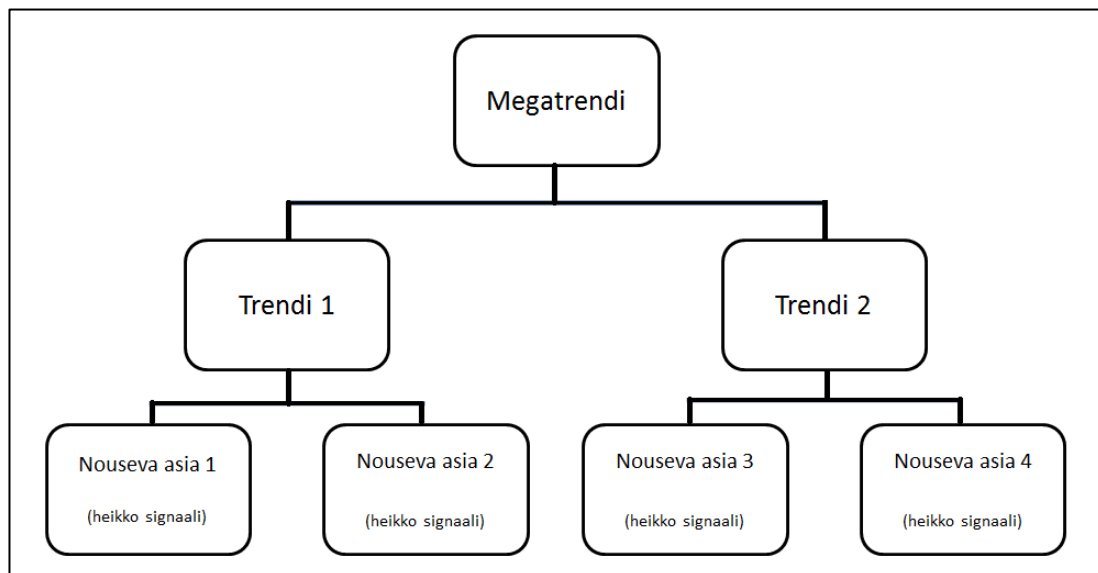
Kirjassaan *Megatrends 2000* (1990, 12) John Naisbitt määrittelee megatrendin seuraavasti:

*”Megatrendit eivät tule ja mene ohi nopeasti. Nämä laajat yhteiskunnalliset, taloudelliset, poliittiset ja teknologiset muutokset muodostuvat hitaasti, mutta sitten kun ne tapahtuvat, ne vaikuttavat meihin jonkin aikaa – seitsemästä kymmeneen vuoteen tai pidempään.”*

Megatrendit kuvaavat siis nykyhetkeä ja vaikuttavat sillä hetkellä eri elämäalueilla. Ne ovat voineet levitä laajalle, mutta ne eivät välttämättä ole täysin globaaleja. Yksi tämän hetken megatrendeistä on globalisaatio, joka ei ole levinnyt kaikkialle, esimerkiksi Pohjois-Koreaan. Koska megatrendit ovat pitkäkestoisia, voidaan niiden varauksella olettaa kertovan tulevaisuudesta. Varauksella sen vuoksi, että ne eivät ole pysyviä ominaisuuksia ja ne voivat muuttua tai vaimeta ajan kuluessa. Matkailussakin tärkeää on ennustaa tulevia megatrendejä ja trendejä, jotta osattaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin oikeaan aikaan. Sen vuoksi on mielenkiintoista huomata, milloin jokin trendi loppuu ja toinen alkaa. (Hiltunen 2012, 78-79.)

Megatrendit ovat luonteeltaan sellaisia, että lähes kaikki tuntevat ne. Väestön ikääntymistä on pidetty suomalaisten keskuudessa vain Suomea koskevana ilmiönä, mutta todellisuudessa se koskee koko maailman väestöä. Väestö ikääntyy maailmalla lähes samassa suhteessa kuin Suomessa. Toinen megatrendi on väestön vaurastuminen. Globaalisti väestö on vaurastunut 2000-luvun alusta tähän päivään, joka antaa avaimet seuraavaan megatrendiin: kulutuksen kasvuun. (Hiltunen 2012, 81-82, 91-92.) Kun kuluttajat vaurastuvat ja kulutus kasvaa, ennustetaan luksusmatkojen lisääntyvän. Puhakka mainitsee, että Kuoni Travelin kansainvälisen tutkimuksen mukaan

luksus on yksi nousevista trendeistä vuoteen 2020 mennessä yhdessä kestävän kehityksen, ekoturismin, ennennäkemättömien paikkojen löytämisen ja perinteisten matkojen kanssa. Koska tulotasot eivät jakaudu maailmassa tasan, voi matkailijoiden kulutus muodostua entistä selvemmin ”köyhien” ja ”varakkaiden matkailumarkkinoihin”. Voi olla, että tulevaisuudessa muodostuu, tai on jo nyt muodostunut, budjet-teja vertailevat markkinat. Puhakan mainitseman kansainvälisen kyselytutkimuksen mukaan valtaosa (yli 50 %) vastanneista aikoi tehdä entistä enemmän edullisia matkoja vuonna 2015 ja luksusmatkoja aikoi lisätä vain viidesosa. Edullisia hintoja matkoille etsivät usein nuoret matkailijat, joiden määrän oletetaan olevan kasvussa. (Puhakka 2011, 12-13.)



Kuvio 1. Megatrendin muodostuminen. (Hiltunen 2012, 76.)

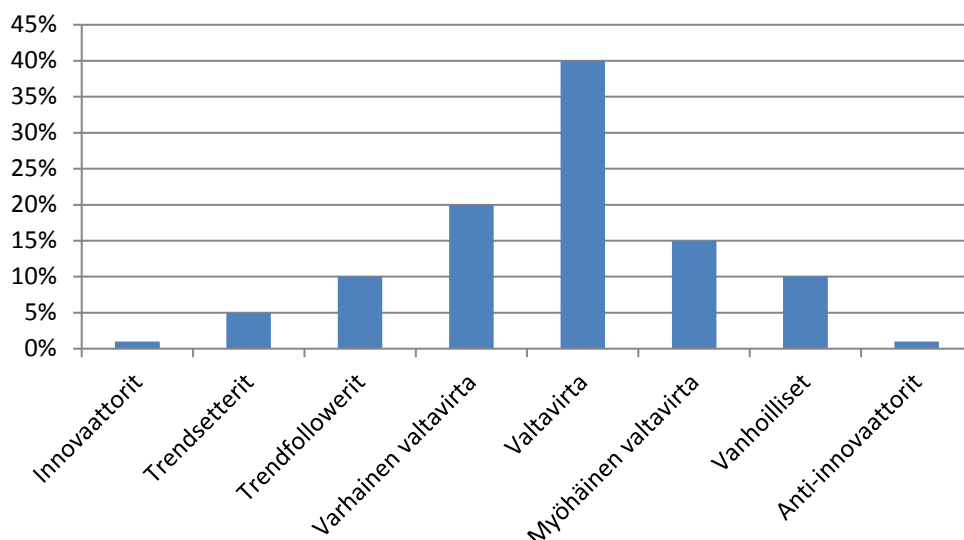
Megatrendit ovat laajoja muutoksia, jotka koostuvat trendeistä. Trendit koostuvat pienemmistä nousevista asioista, joita voidaan havainnoida heikkojen signaalien avulla. (Hiltunen 2012, 76.)

Edellisessä kappaleessa mainittiinkin käsite trendi, jonka Hiltunen (2012, 99) määrittelee seuraavasti:

*”Trendi kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin.”*

Trendit syntyvät samoin tavoin kuin innovaatiot eli ne vaativat toisinajattelijoita, jotka keksivät uuden tavan tehdä jotain. Heitä kutsutaan trenditutkija Vejlgaardin mukaan trendien luojiksi, joita on noin 1 prosentti väestöstä. Jotta trendi muodostuisi, tulee sen levitä laajoihin massoihin. Trendsetterit ovat ensimmäinen joukko, jotka omaksuvat uuden asian ja ottavat sen käyttöönsä. Heitä on väestöstä noin 5 prosenttia. He ovat avoimia omaksumaan uusia toimintatapoja ja pitävät muutosta positiivisena asiana. Trendin muodostuminen tai muodostumasta jääminen on heistä kiinni, sillä trendsettereiden kautta se siirtyy suuremman väestön ilmiöksi. Seuraavaa ryhmää, joka trendin omaksuu, kutsutaan trendfollowereiksi. Tämä 10 prosentin osuus väestöstä on jonkin verran varautuneempi kuin trendsetterit ja heidän täytyy nähdä uusi asia ensin muiden käytössä. He ovat myös avoimia muutokselle, mutta haluavat olla varmoja valinnoistaan. Trendsetterit toimivat heidän inspiraation lähteenään. (Hiltunen 2012, 99-100.)

Kun trendfollowerit ovat omaksuneet trendin, on se saavuttanut jo 16 % väestöstä, minkä jälkeen yhä suurempi joukko saattaa kiinnostua aiheesta. Tätä joukkoa kutsutaan varhaiseksi valtavirraksi (early mainstreamers), joita on noin 20 prosenttia väestöstä. Trendi tavoittaa tämän ryhmän vähän aikaisemmin kuin valtavirran (mainstreamers), joita on noin 40 prosenttia väestöstä. Valtavirta omaksuu trendin silloin, kun se on jo niin sanotusti varmalla pohjalla. Valtavirran ihmiset tarttuvat trendiin, koska muutkin tekevät niin, eivätkä he halua vaikuttaa siltä, että olisivat asioista tietämättömiä. Valtavirran jälkeen ilmiö tavoittaa myöhäisen valtavirran, johon kuuluu noin 15 % väestöstä. He epäilevät ja vastustavat muutosta, mutta ovat lähes pakotettuja omaksumaan uudet asiat, sillä entisiä asioita ei välttämättä ole enää tarjolla. Seuraava ihmisryhmä on niin sanotut vanhoilliset, jotka arvostavat perinteisiä asioita ja ovat erittäin epäileviä uusia asioita kohtaan. He ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen eivätkä halua muutosta. Vanhoillisia on noin 10 % väestöstä. Viimeinen ihmisryhmä on anti-innovaattorit, jotka eivät ikinä omaksu muutoksia. Heitä on noin 1 % väestöstä. (Hiltunen 2012, 100.)



Kuvio 2. Trendien leviäminen eri ihmisryhmissä ja niiden prosenttiosuus väestöstä. (Hiltunen 2012, 101.)

Vaikka Vejlggaard painottaa trendeissä erityisesti muodin ja elintapojen muutosta, se soveltuu myös moniin muihin asioihin. Kun tulevia trendejä etsitään, Vejlggaardin mukaan tärkeimpiä tarkastelun kohteita eivät ole innovaattorit vaan trendsetterit. Heidän käsissään on se tuleeko innovaatiosta trendi vai ei. Potentiaalisia trendsetterit voivat olla esimerkiksi nuoret. (Hiltunen 2012, 102.)

Trendit syntyvät heikkojen signaalien avulla. Niiden voidaan sanoa olevan muutoksesta kumpuavia signaaleja, joita yhdistämällä voidaan ennustaa tulevia trendejä. Vejlggaard käyttää heikkojen signaalien yhdistelystä esimerkkinä juomakulttuurin muutosta 1990-luvulla, jolloin oluen kulutus alkoi laskea hitaasti. Oluen kulutuksen laskuun oli syynä muun muassa uusien drinkkien ja viinin suosion kasvu ja terveellisten elämäntapojen suosio. Näitä tekijöitä voidaan sanoa heikoiksi signaaleiksi, joita yhdistämällä olisi ollut mahdollista huomata tulevat trendit ennen kilpailijoita. Trendejä voi seurata nykyaikana helposti esimerkiksi Google Trends -palvelun avulla, joka kertoo missä päin maailmaa, ja mistä puhutaan tällä hetkellä. (Hiltunen 2012, 102-104.)

### 3.3 Megatrendit ja trendit matkailussa

Matkailussa trendien ennustaminen on tärkeää, jotta voitaisiin arvioida matkailun tulevaisuuden kehitystä. Huomio täytyy sen vuoksi kiinnittää erityisesti lähtö- ja kohdealueilla tapahtuviin muutostekijöihin, mutta myös teknologian kehitykseen ja ympäristön muuttumiseen. Ennakoitu tieto auttaa yrityksiä suunnittelemaan palvelutuotantoaan ja varmistamaan alan yritysten kilpailukyvyn sekä taloudellisen kehityksen jatkossakin. (Verhelä 2014, 207.) Kun kuvataan matkailun trendejä, on hyvä arvioida erikseen muutostekijöiden vaikutuksen kestoja sekä määrällisiä, rakenteellisia ja alueellisia muutoksia (Vuoristo 2003, 192).

Kun puhutaan trendeistä matkailun yhteydessä, tarkoitetaan yleisesti pitkäkestoisia muutoksia, jotka eivät nekään ole välttämättä pysyviä ilmiöitä. Esimerkiksi usein nopeasti ohi menevät tapahtumat kuten terrorismi ja luonnonkatastrofit aiheuttavat matkustettavalle alueelle usein vain lyhytaikaista muutoksia esimerkiksi alueen matkailijamäärissä. Määrällisistä vaikutuksista puhuttaessa kansainvälisen matkailun kasvu on jatkunut viime vuosina 3-5 % vuosivauhtia. Se tarkoittaa kasvavia matkailijamääriä joiden kautta saadaan lisää matkailutuloa ja matkailukulutusta. Kasvu ei kuitenkaan kaikkialla ole sama, vaan se voi joissain maanosissa olla huomattavastikin erisuuruinen kuin toisissa. (Lappi 2015., Vuoristo 2003, 192.)

Rakenteelliset muutokset käsittävät luonnossa, yhteiskunnassa, kulttuuriympäristössä ja teknologiassa tapahtuvan kehityksen. Esimerkiksi lisääntyvien hiilidioksidipäästöjen vuoksi ennakoitaan, että maapallon keskilämpötila nousee merkittävästi. Se voi aiheuttaa paikoitellen sademäärien muutosta sekä lämpötilojen ja vuodenaikojen vaihtelua. Vaikka ilmastonmuutoksen seuraukset ovat vieläkin suurpiirteisiä, on selvää, että monilla alueilla tulee tapahtumaan muutoksia, joista toiset alueet hyötyvät ja toiset ”kärsivät”. Yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista voidaan mainita esimerkiksi väestön ikääntyminen. Ikääntymisen lisäksi yhteiskuntarakenteet, elämäntavat ja -tyylit sekä muodit muuttuvat. Matkailuelinkeino joutuu muuttumaan ja uudistumaan muuttuvien väestörakenteiden ja uusien virtausten mukana. (Vuoristo 2003, 192-196.)

Tulevaisuuden matkailussa yksilöllisyyden ennustetaan korostuvan, sillä kulutuskulttuurin on havaittu muuttuneen lyhytjänteisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Asiakkaat haluavat päättää lähes jokaisen yksityiskohdan itse kokoamallaan matkalla. Yhä useammalla ihmisellä on tarvittava tiedonhankintataito ja osaaminen varausten tekemiseen internetissä. Kasvava individualismi ei kuitenkaan poista perinteisiä valmismatkoja markkinoilta, mutta niiden suhteellinen osuus kaikista matkoista tulee todennäköisesti pienenemään, vaikkeivat niiden myyntiluvut laskisikaan. (Verhelä 2014, 212.) Vuoden 2017 nouseviksi matkailutrendeiksi ennustetaan snacking-matkoja, joilla voidaan yhdistää monta kohdetta samaan lomaan lisäelämysten saamiseksi. Tämä onnistuu esimerkiksi kohdemaan naapurimaissa vierailemalla. Toinen trendi, jonka oletetaan korostuvan, on kustannustehokkaat kaupunkimatkat, joille voi lähteä pienelläkin budjetilla. TUI:n (ent. Finnmatkat) verkkosivuilla mainitaan muiksi nouseviksi trendeiksi muun muassa risteilyt, hyvinvointimatkat sekä juomamatkat. (TUI www-sivut 2017.)

Edullisten hintojen etsiminen on muodostunut myös eräänlaiseksi trendiksi. Verhelä mainitsee kirjassaan, että vuonna 2006 tehdyssä kansainvälisessä tutkimuksessa 50 % vastaajista kertoi etsivänsä halvinta mahdollista kohdetta matkalleen. Tätä tuki myös Verhelän mainitsema vuonna 2010 tehty tutkimus, jossa suurin osa vastaajista olivat valmiita tinkimään laadusta saadakseen edullisemman hinnan. Edullisten hintojen löytymistä ovat helpottaneet muun muassa useat hakukoneet, sosiaalisen median hyödyntäminen ja matkailun parissa toimivien yritysten hintakilpailu. Etenkin nuoret ovat tottuneita halpatuotteiden käyttäjiä ja he ovat tottuneet käyttämään riisutuja palveluita. Riisutuissa palveluissa hinnat eivät sisällä peruspalveluiden lisäksi juuri mitään ja lisää palveluita saa lisämaksusta. Esimerkiksi halpalentoyhtiöt sisällyttävät hintoihinsa vain matkan kohteesta A kohteeseen B ja mikäli matkalle haluaa isomman matkalaukun, onnistuu se lisämaksusta. Samantyylinen hinnoittelustrategia on leviämässä myös muihin palveluihin. (Verhelä 2014, 212-213.)

## 4 MATKAILIJATYYPIT JA MATKAILUN MOTIVAATIO TEKIJÄT

Matkailijoita on erilaisia siinä missä ihmisiäkin. Heidän motivaationsa vaikuttaa ratkaisevasti kohdevalintoihin ja matkustustapoihin. Markkinoinnin näkökulmasta kyse on markkinointisegmenteistä (Vuoristo 2003, 36). Segmentoinnin avulla yritys voi jakaa asiakasryhmiä erilaisten kriteerien mukaan toisistaan erilaisiin ryhmiin. Sen avulla asiakasryhmille voidaan tarjota juuri tämän tietyn ryhmän tarpeisiin sopivia palveluita.

### 4.1 Psykograafiset matkailijatyypit

Yksi matkailijoiden erilaista käyttäytymistä selittävä teoria on Stanley Plogin luokitus, joka sai alkunsa vuonna 1974 tehdystä tutkimuksesta, jossa selvitettiin amerikkalaisten lentopelon syitä. Tutkimustuloksia on sen jälkeen sovellettu laajasti; myös matkailijoihin. Plogin luokittelun mukaan, matkailijat jakautuvat psykologisiin perusteiden erilaisiin psykograafisiin matkailijatyyppeihin. Luokittelun ääripäinä ovat valmismatkoja suosivat psykosentrikot sekä omatoimimatkailua suosivat allosentrikot. (Vuoristo 2003, 42.)

Psykosentrikot ovat Plogin teorian mukaan matkailijoita, jotka suosivat täydellisiä lomapakettimatkoja tunnettuihin kohteisiin ja ovat tyytyväisiä tavanomaisiin lomaajanviihteisiin kuten auringonottoon ja maisemien ihailuun. He tuntevat olonsa parhaaksi tutussa ja turvallisessa ympäristössä, eivätkä kaipaa mitään tavanomaisesta poikkeavaa. Matkakohteessa he suosivat suuria hotelli- ja turistikeskuksia ja ovat tyytyväisiä organisoituun ajanvietteeseen. Psykosentrikoiden keskuudessa saattaa ilmetä jopa vieroksuntaa outoja kulttuureja ja tapoja kohtaan. (Vuoristo 2002, 45.)

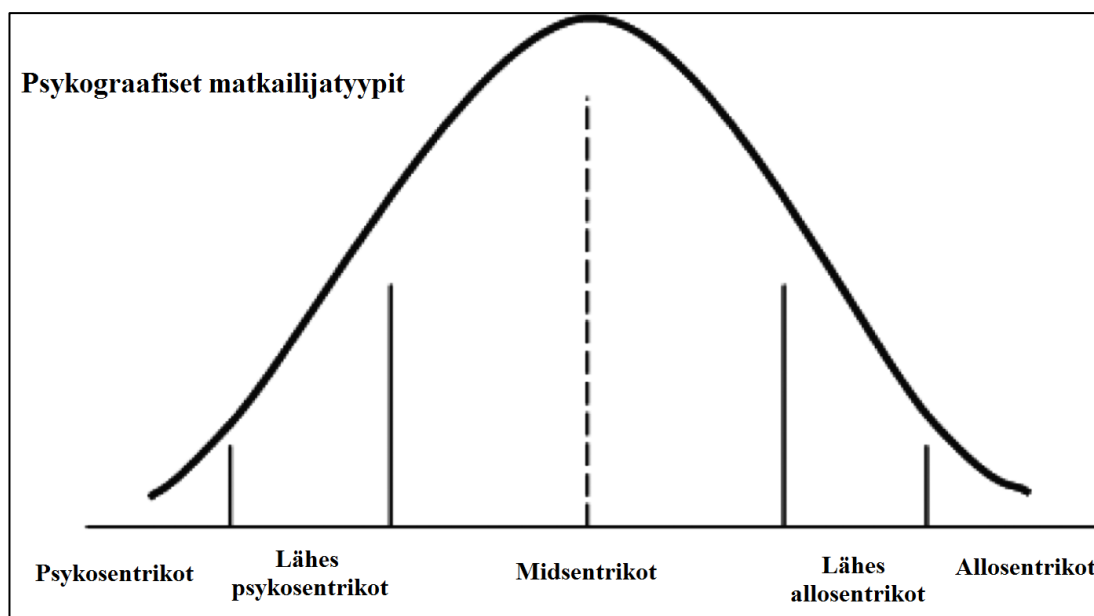
Allosentrikot ovat päinvastoin matkailijoita, jotka haluavat hoitaa matkanjärjestelyt itse ja etsivät mielellään uusia ja outojakin kohteita. He nauttivat uusista kokemuksista ja elämyksistä sekä osallistuvat matkakohteissa monenlaisiin aktiviteetteihin. Jos psykosentrikot vaativat palveluiltaan täydellisyyttä, allosentrikot tyytyvät kohdelliseen ellei vaatimattomaankin tasoon. Allosentrikot ovat kiinnostuneita kohde-

maan paikallisten kulttuureista ja tavoista sekä haluavat tutustua alueeseen niin sanotusti pintaa syvemmälle. (Vuoristo 2002, 45.)

Näiden kahden ääripään väliin sijoittuvat midsentrikot, joilla on molempien ääripäiden ominaisuuksia. Enemmistö matkailijoista on midsentrikkoja. Tämän lisäksi on mahdollista tunnistaa ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot”, joilla on enemmän jommankumman ääripään ominaisuuksia. Koska midsentrikkoja on enemmistö matkailijoista, muodostavat he suurimmat kohdemarkkinat yrityksen näkökulmasta. Ääripäitä ei tule kuitenkaan unohtaa, sillä esimerkiksi pakettimatkoja suosivat psykosentrikot käyttävät paljon varoja turistikohteisiin. (Vuoristo 2002, 45.)

Eri matkailijatyypit hakeutuvat eri kohteisiin. Psykosentrikoidenkin kohdevalinnat ovat aikojen saatossa muuttuneet sitä mukaa mitä allosentrikot ovat edenneet heidän edellään kohteesta kohteeseen. Kun joku on matkustanut uutena pidettyyn kohteeseen, on siitä tullut tuttu ja turvallinen kohde psykosentrikoille. Vaikka Plogin luokitus auttaa ymmärtämään matkailijoiden psykologista vaikutusta heidän matkavalintoihin, yleisesti matkailualalla ei ole oltu valmiita hyväksymään sitä varsinaiseksi teoriaksi. Se on aivan perusteltua, sillä teoria ei ota huomioon sitä, että ihmiset käyttäytyvät eri olosuhteissa eri tavoin. Esimerkiksi tilanteesta riippuen yksilö voikin lyhyillä lomilla käyttäytyä psykosentrisesti ja pidemmällä lomamatkoilla allosentrisesti. Plogin teorian mukaan psykosentrikoita on enemmän alemmissä tuloluokissa ja allosentrikoita ylemmissä tuloluokissa. Tämä ei nykyään pidä välttämättä paikkaansa. Voi olla, että vähävaraisten on pakko tyytyä psykosentriseen valintaan, vaikkei niin haluaisikaan. Toisaalta nykypäivänä allosenttrinen matkailu ei suurta matkustusbudjettia, jos osaa käyttää rahansa kustannustehokkaasti budjettimatkailijan näkökulmasta. Teoria ei myöskään ota huomioon, että miten ihmisen käyttäytyminen muuttuu ihmisen elinkaaren eri vaiheissa. Seniori-ikä lähestyessä omistautunut omatoimimatkailijakaan ei onnistu matkustamaan aivan minne tahansa, vaan on otettava huomioon iän tuomat rajoitteet. (Vuoristo 2002, 47-48.)





Kuvio 3. Plogin psykograafiset matkailijatyypit. (Vuoristo 2002, 47.)

#### 4.2 Matkailun motivaatiotekijät

Ihminen tarvitsee aina syyn eli motiivin tehdä jotain. Matkailuun ja matkustamiseen on ihmisestä riippuen olemassa erilaisia syitä ja tarkoituksia. Kaksi tavallisinta esimerkkiä ovat työ- eli liikematkat sekä vapaa-ajanmatkat. Liikematkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, joka on työn edellyttämää matkustamista esimerkiksi konferenssineuvotteluihin. Vapaa-ajan matkailu taas on matkailua, joka tapahtuu lomaaikoina tai viikonloppuvapaiden yhteydessä. Matkustuksen syy eli matkustusmotiivi vaikuttaa paljon matkan sisältöön. Nykyään matkoja ei kuitenkaan pystytä enää loke-roimaan kaikissa tapauksissa vain jompaankumpaan, vaan usein liikematkalle lähtenyt henkilö saattaa yhdistää työmatkaansa vapaa-ajanmatkustukseen miellettäviä piirteitä. Tällaisia piirteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset aktiviteetit tai aurinkorannalla vietetty aika. (Verhelä & Lackman 2003, 24.)

Se, miten matkailija matkallaan viihtyy, riippuu kuinka hyvin matka täyttää hänen odotuksensa ja tarpeensa. Näitä tarpeita on monia ja ne vaihtelevat matkailijasta riippuen. (Kurki 2008, 82.) Matka on kokonaisuus, joka koostuu monista eri osa-alueista ja siksi matkailija harvoin käyttää matkallaan vain yhtä matkailupalvelua. Matkustusmotiivien ymmärtäminen onkin tärkeää palveluntarjoajien kannalta, sillä motiivit

ymmärtämällä asiakkaille voidaan luoda entistä yksilöidymppää palvelua. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

#### 4.2.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin sekä toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit kertovat, miksi matkalle alun perin lähdetään. On olemassa kuudenlaisia syitä, jotka kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

Yksi ensisijainen motiivi on työhön liittyvät syyt. Työhön liittyvät matkat voivat olla sisällöltään erilaisia. Varsinaiset työmatkat ovat matkoja, joiden syynä on työn tekeminen matkan aikana. Tällaisia ovat muun muassa kokous- ja kongressimatkat, joissa on tarkoitus osallistua oman ammatin harjoittamiseen. Kokous- ja kongressimatkojen lisäksi matkan syitä voivat olla myös messut tai näyttelyt, joilla edistetään oman yrityksen myyntiä ja toimintaa. Työn vuoksi johtuvaan matkaluun luetaan myös kanuste- ja palkkiomatkat, joilla yritykset palkitsevat työntekijöitään. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Toinen ensisijainen motiivi on fyysiset ja fysiologiset syyt. Fyysiset ja fysiologiset motiivit tarkoittavat tunnetummin rantalomia, joihin kuuluvat lepo, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen. Fyysisiin ja fysiologisiin syihin luetaan myös matkat, joissa matkailijan tarkoituksena on huolehtia omasta toimintakyvystään, ennaltaehkäistä sairauksia tai kuntoutua niistä. Myös osallistuminen urheiluaktiviteetteihin kuuluu näihin motiiveihin. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Kolmas ensisijainen motiivi on kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt. Nämä syyt sisältävät kulttuuritapahtumissa kuten festivaaleilla tai teatterissa vierailun, osallistumisen henkisiä ja fyysisiä voimavaroja vaativiin aktiviteetteihin ja harrastuksiin liittyviin kursseihin osallistuminen. Näihin motiiveihin luetaan myös matkat, joiden tarkoituksena on tutustua vieraaseen kulttuuriin. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Neljäs ensisijainen motiivi on sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt. Sosiaaliset syyt ovat yksi perinteisimmistä syistä matkustaa. Sosiaaliset motiivit tarkoittavat esimerkiksi ajan viettämistä perheen tai sukulaisten kanssa ja suhteiden ylläpitämistä sukulaisiin vierailujen avulla. Vierailun syitä voivat olla sukujuhlat tai muut merkkitapahtumat, mutta tavanomaisempikin kyläily on yhtä pätevä syy. Välttämättä ei vaadita käyntiä ihmisten luona, vaan kotiseutumatkailu ja synnyinseudulla vierailu luetaan myös tähän ryhmään. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Viides ensisijainen motiivi on viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete. Tämän ryhmän motiivit sisältävät matkat erilaisiin urheilutapahtumiin kuten Olympialaisiin tai jääkiekkoturnauksiin. Myös ostosmatkailu sekä huvi- tai teemapuistoissa vierailu lukeutuu tähän kategoriaan. Kuudes ensisijainen motiivi on uskonnolliset syyt. Uskonnolliset motiivit nimensä mukaan tarkoittavat uskontoon liittyvää matkailua. Näistä voidaan esimerkiksi luetella uskonnolliset opintomatkat tai pyhiinvaellusretket. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

#### 4.2.2 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit kertovat miten ja mihin matkustetaan. Nämä motiivit määrittelevät miten, milloin ja missä ensisijaisen motiivin kehittämä tarve matkustaa tullaan tyydyttämään. Toissijaiset matkustusmotiivit jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin syihin. Sisäiset syyt ovat matkailijasta lähteviä ominaisuuksia ja ulkoiset syyt taas asiakkaasta riippumattomia asioita. Sisäisiä syitä on olemassa kahdenlaisia: toisiin matkailupalvelun tuottaja voi vaikuttaa ja toisiin ei. (Verhelä & Lackman 2003, 27.) Sisäisistä syistä kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen sisäinen syy on matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, joka tarkoittaa henkilön omia mahdollisuuksia lähteä matkalle. Käytettävissä oleva vapaa-aika ja rahamäärä ovat sellaisia tekijöitä mitkä määräävät milloin ja kuinka pitkälle matkalle voidaan lähteä. Kategoriaan lukeutuu myös henkilön terveydellinen tilanne, perheeseen liittyvät sitoumukset ja työtilanne. Lisäksi se, omistaako henkilö ajoneuvoa voi vaikuttaa siihen onko matkantekoon mahdollisuutta. Nämä ovat sellaisia ominaisuuksia joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Toinen sisäinen syy on matkailijan asenteet ja käsitykset. Matkailijan asenteet ovat sellaisia joihin palvelun tuottaja ei voi juurikaan etukäteen vaikuttaa. Tällaisia asenteita ja käsityksiä voivat olla muun muassa käsitykset matkakohteesta ja sen kulttuurista. Matkantekoon voivat vaikuttaa lisäksi poliittiset mielipiteet, käsitykset palveluista ja niiden hinnoista sekä erilaisten matkustustapojen miellyttävyydestä. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Kolmas sisäinen syy on matkailijan tietämys. Matkailijan tietämykseen kuuluu esimerkiksi henkilökohtainen tieto matkailusta ja matkakohteista. Sen lisäksi tuntemus matkailutuotteista ja niiden hinnoista on merkittävä tekijä. Neljäs syy on matkailijan kokemukset matkustamisesta. Nämä ovat asioita, joita matkailija on kokemusten kautta oppinut. Kokemusta voi olla erilaisista kohteista, matkoista ja niiden sisällöstä, kokemukset matkaseuralaisista ja eri palvelujen tuottajista sekä matkapalvelujen hinnoista ja varaamisesta. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

Ulkoiset syyt taas ovat asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen lähteä matkalle. Nämä asiat ovat usein yhteiskunnassa tapahtuvia asioita, lähipiiriin kuuluvien ihmisten mielipiteitä tai median kautta saatuja mielipiteitä. Etenkin katastrofit, sodat ja terrorismi ovat vaikuttavimpia ulkoisia syitä. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

## 5 OMATOIMIMATKAILU

Omatoimimatkailu on matkailua, jossa matkustaja itse kokoaa matkansa erilaisista matkailupalvelun osista. Matkailupalvelun osia voivat olla henkilöliikenteen, esimerkiksi lento- ja junamatkat, majoituspalvelut, erilaiset ravintolapalvelut sekä aktiviteetteja tarjoavat yritykset. Omatoimimatkailussa nämä kaikki ostetaan erikseen. Omatoimimatkailun vastakohdassa, pakettimatkailussa, kaikki matkailupalveluiden osat on koottu asiakkaille jo valmiiksi pakettimatkaksi. Internet on helpottanut erilaisten palvelujen vertailua ja edullisimman vaihtoehdon löytäminen on helpottunut huomattavasti. Monet matkatoimistot ovat omatoimimatkailun lisääntyessä ottaneet valikoimiinsa valmismatkojen lisäksi omatoimimatkoja. Matkustaja voi esimerkiksi

yhdistellä matkailupalveluita matkatoimiston verkkosivuilla haluamakseen kokonaisuudeksi. Tämä tosin edellyttää, että pakettiin valitut osat ovat hankittavissa erikseen ja saatavilla eri ajankohtina (HE 83/2008). Omatoimimatkailun etuihin kuuluu itseään kiinnostavan matkakohteen valinta sekä oman aikataulun laatiminen, joka puolestaan luo matkailijalle vapautta. Valmismatkoja tehdään usein vain sellaisiin kohteisiin, joilla on tarpeeksi kysyntää, mutta omatoimisesti voi matkustaa lähes mihin vain vuodenajasta riippumatta (UNIPress 2010, 5).

Omatoimimatkailussa tärkeää on valmistella matkaa etukäteen. Matkailu on monelle yksilölle ainutlaatuinen tapahtuma, jonka vuoksi niiltä odotetaan paljon. Matkailija haluaa kokea elämyksiä, löytää uutta tietoa ja kokea jotain, mitä ei ole ennen kokenut. Kun odotukset ja kokemukset eivät kohtaakaan, voi matkailija pettyä. Jotta näin ei kävisi, olisi tärkeää, että matkailija arvioi omat taitonsa ja kykynsä realistisesti. Tiedostamalla omat vahvuutensa ja heikkoutensa, matkailija voi valmistella itselleen matkan, josta voi nauttia. (UNIPress 2010, 10.) Esimerkiksi, jos tiedostaa olevansa fyysisesti huonossa kunnossa, ei kannata varata patikointiretkeä vuoristoon.

Kuten aiemmin todettiin, matkailijan tekemät valinnat ohjaavat matkan kulkua. Valintoja tehdään mm. budjetin, käytettävissä olevan ajan, matkustustavan sekä omien kykyjen mukaan. Yksin matkustavan on helpompi laatia matkansa omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan, eikä kompromisseja tarvitse tehdä muiden kanssa. Pienellä budjetilla matkustava taas joutuu miettimään vaihtoehtoisia matkustus- ja yöpymistapoja ja luopumaan mukavuuksista. (Häyrinen & Kattelus 2003.) Kokemukseen perustuen omatoimimatkan rakentaminen on työläämpää kuin valmismatkan, mutta hinta ja siitä saatava kokemus on hyvin erilainen.

## 5.1 Budjettimatkailu

”Kuinka paljon meni rahaa?” on yleinen kysymys, jonka kuulee matkan jälkeen. Monet ajattelevat, etteivät he voi matkustaa, koska heillä ei ole siihen varaa. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, sillä monella suomalaisella olisi varaa lähteä pitkällekin matkalle niin halutessaan. Mielikuva kalliista matkoista voi olla peräisin lomamatkoihin liitetystä assosiaatioista, joissa rahaa käytetään kalliisiin turistimatkakohtei-

siin, asutaan hintavissa hotelleissa ja syödään arvokkaissa ravintoloissa. (Rantala & Milonoff 2013, 54.) On monia asioita, jotka vaikuttavat siihen, millainen budjetti on riittävä. Siihen voi vaikuttaa mm. matkakohteen valinnalla, matkan pituudella, matkustustavalla sekä majoitustasolla (Pyhälä 2005, 47). Kun matkustimme Latviaan, meno-paluulento olisi maksanut 200 euroa. Päätimme kuitenkin matkustaa henkilöautolla, laivalla ja linja-autolla. Porista matkustimme kimppakyydillä Helsinkiin, josta jatkoimme laivalla Suomenlahden yli Tallinnaan. Tallinnasta jatkoimme bussilla Riikaan. Matkan hinnaksi tuli meno-paluuna 80 euroa. Aikaa matkustamiseen meni enemmän kuin lentäen olisi mennyt, mutta budjettimatkailu, omatoimimatkailun alalaji, on usein valintakysymys.

Budjettimatkailu voi tarkoittaa monelle eri asiaa, mutta yleisesti se ymmärretään matkustamiseksi mahdollisimman edullisesti. Budjettimatkailija voidaan profiloida henkilöksi, jonka on matkansa mahdollistaakseen käytettävä vähäinen matkabudjetti mahdollisimman tehokkaasti. On harkittava millaisia palveluita käyttää ja on mahdollisesti luovuttava monista mukavuuksista. Suurimmalla osalla budjettimatkailijoista ei ole suurta matkustusbudjettia käytettävissään. He ovat usein opiskelijoita, joiden pääoma harvoin on kovin suuri. Matkan rahoituksessa on usein kysymys asioiden laittamisesta tärkeysjärjestykseen. Budjettimatkaa suunnittelevien ammattikorkeakouluopiskelijoiden kesä- ja opintojen ohessa tehtävistä töistä kertyneet rahat riittävät vaikka mihin, ja baareissa käymistä vähentämällä voi säästää suuren summan. (Rantanen & Milonoff 2013, 52.) Vähäinen budjetti tarkoittaa eri ihmiselle eri asiaa, sillä toiset ovat tottuneet enempään kuin toiset. Matkabudjettia laadittaessa on otettava huomioon kohdemaan tai kohdemaiden hintataso ja se, miten se vaikuttaa paikallisen majoituksen tai ruuan hintoihin (Pyhälä 2005, 48). Budjettimatkaaja voi joutua luopumaan monista asioista ennen matkaa, matkan aikana ja jopa matkan jälkeen. Suurimmat viihdehankinnat ennen matkaa on mahdollisesti jätettävä väliin ja matkan aikana on luovuttava esimerkiksi hienojen hotellien mukavuuksista. (Rantala & Milonoff 2013, 135.)

### 5.1.1 Yksin vai ryhmässä?

Yksi tärkeä päätös ennen matkalle lähtöä on se, aikooko matkustaa yksin vai isomalla ryhmällä. Kummassakin on omat hyvät puolensa. Vaikka lähtisi matkalle yksin, se ei tarkoita, että olisi matkallaan koko ajan yksin. Rantalan ja Milonoffin mukaan yksin matkustaessa on usein helpompi tutustua muihin matkailijoihin, joiden kanssa vaihtaa vinkkejä käymisen arvoisista paikoista. Yksin matkustaessa saa myös päättää itse mihin mennä, eikä tarvitse huolehtia toisen mielenkiinnon kohteista. Tällöin voi keskittyä matkustamiseen sen sijaan, että keskittyisi johonkuhun toiseen. Toisten kanssa matkustaminen on taas budjetin kannalta viisaampi päätös. Asumiskustannuksissa voidaan säästää isojakin summia ja toisten tuoman tuen ja turvan avulla yksinäisyys ei pääse yllättämään. Yhdessä matkustelu voi tuoda mukanaan kompromisseja, sillä aikataulut ja suunnitelmat täytyy laatia yhdessä. Tällöin ei välttämättä pääse juuri sinne, minne itse haluaa, eikä siihen tahtiin kun haluaa. Kanssamatkustajien tulisi myös varata saman verran käyttörahaa matkalle, sillä jos toinen säästelee ja toinen tuhlaa, loppuvat toiselta rahat ennen toista. On myös otettava huomioon, että mitä enemmän matkustajia on, sitä hitaammaksi matkanteko voi muuttua. (Rantala & Milonoff 2013, 23-25, 28-29.)

### 5.1.2 Matkustusajankohta

Matkustusajankohdalla on myös suuri merkitys matkan hintaan. Tyypilliset matkustusajankohdat jaottuvat niin sanottuihin sesonki- ja off-sesonkiaikoihin. Sesonkiaikana lämpötila on matkailijalle ideaalinen ja sademäärät vähäisiä, kun taas off-sesongin aikaan sademäärät voivat olla suuret ja ilmastoltaan kohdemaahan kylmä tai liian kuuma. Koska sesongin aikaan on eniten matkustavia turisteja, hintataso voidaan pitää korkealla suuren kysynnän vuoksi. Suurten matkailijamäärien vuoksi voi olla vaikea löytää omalle budjetille sopivaa majoitusta ja rahaa voi kulua huomattavasti enemmän kuin off-sesongin aikaan kuluisi. Siksi budjettimatkailijan kannattaakin suosia off-sesonkiaikaa, sillä tällöin kohteessa on vähemmän turisteja, majoitus halvempaa sekä lentojen hinnat ovat edullisempia. Toinen hyvä matkustusajankohta budjettimatkailijalle on matkustaa niin sanottuna semisesonkiaikana, jonka ajankohta sijoittuu juuri ennen sesongin alkua tai heti sesongin päättyttyä. Tällöin ilmasto mo-

nessa Euroopan kohteessa keväällä ja syksyllä on hyvä, mutta turistit ja niistä aiheutuvat lieveilmiöt ovat poissa. Jos matkakohde on täysin riippuvainen turisteista voi kuitenkin olla, että monet majatalot ja ravintolat ovat sulkeneet ovensa off-sesonin ajaksi. Se voi vaikeuttaa matkantekoa, mutta toisaalta matkailija löytää helpommin paikallisten käyttämiä palveluja, jolloin saa paremman kuvan paikallisten elämästä. (Rantala & Milonoff 2013, 31, 35.)

### 5.1.3 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu matkakohteesta ennen matkaa on kannattavaa, jotta matkanteko olisi sujuvaa. Hankitun tietotaidon avulla matkailija pystyy suhtautumaan kokemuksiinsa asioihin paremmin sekä välttämään kulttuurishokin aiheuttamia käytännön ongelmia ja yhteentörmäyksiä. Tietoa kannattaa kerätä etenkin paikallisesta hintatasosta, näkemisen arvoisista kohteista sekä paikallisesta kulttuurista. Historian tuntemus sekä liikenneyhteyksien tunteminen ovat hyödyksi.

Matkailusta löytyy paljon kirjallisuutta erilaisten matkaoppaiden ja matkakertomusten muodossa. Suomalainen kirjastolaitos toimii Suomessa niin hyvin, että tietoa löytyy riittävästi. Nykypäivänä internetverkko yltää lähes kaikkialle ja internetissä olevat matkailusivustot ovat saatavilla silloin, kun niitä tarvitsee. Yleistyneet nettikahvilat, ilmaiset wifi-verkot sekä operaattorien tarjoamat matkapuhelinliittymät mahdollistavat internetin käytön lähes missä vain. Internetistä löytää helposti matkaoppaita sähköisinä versioina kohteesta kuin kohteesta. Voidaan sanoa, että parhaina lähteinä tietoa etsiessä toimivat muut matkailijat ja paikallisten kertomukset. Sosiaalinen media on täynnä yhteisöjä ja keskustelupalstoja, joissa ihmiset jakavat keskenään vinkkejä ja arvioita eri kohteista. Kommenttien ja oppaiden julkaisupäivämäärät kannattaa tarkistaa, sillä asiat ovat voineet muuttua muutamassa vuodessa paljonkin. Tämän lisäksi on muistettava lähdekriittisyys, sillä internetpalstoilla riittää pilailijoita ja erilaisia matkustajatyyppejä, joita kohde ei syystä tai toisesta ole mahdollisesti miellyttänyt. Internet on myös helppo tapa löytää paikallisten neuvoja ja mielipiteitä. Rantala ja Milonoff kertovat, että internetpalstojen selailua antoisampi tapa hankkia tietoa on kanssamatkailijoiden kautta saatava informaatio. Sen vuoksi matkoilla on tärkeää uskaltaa kommunikoida vieraalla kielellä, vaikka tuntuisikin, ettei sitä osaa.



Sanojen avuksi voi ottaa elekielen ja usein toinenkaan osapuoli ei puhu aivan täydellistä englantia. (Rantala & Milonoff, 2013, 44.)

#### 5.1.4 Matkaliput

Matkaliput ovat usein matkan suurin yksittäinen menoerä. Hankkimalla lipun ajoissa voi säästää jopa satoja euroja. Kannattaa siis hankkia lippu mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jopa puolikin vuotta ennen matkaa, jos se vain on mahdollista. Tämä pätee nykyään myös juna-, bussi, ja laivalippuihin niin sanotun kelluvan hinnoittelun vuoksi, jossa kysyntä ja varauksen ajankohta vaikuttavat lipun hintaan.

Halpojen lentolippujen metsästyksen hyviä keinoja ovat uutiskirjeiden tilaaminen lentoyhtiöiltä ja lentojen välittäjiltä. Uutiskirjeiden avulla on mahdollisuus löytää hyviäkin tarjouksia. Kannattaa myös ottaa huomioon, että lentäminen keskellä viikkoa on usein edullisempaa. Jotta matkailija pääsisi selville kohteen lentolippujen yleisestä hintatasosta, on suositeltavaa tehdä lentohakuja useiden eri hakukoneiden avulla. Näitä ovat esimerkiksi E-bookers, Travellink sekä Skyscanner. Nämä sivut kokoavat eri lentoyhtiöiden tekemät lennot samalle sivulle, joista niitä on helppo lajitella esimerkiksi hintojen mukaan. Edullisinta lentoa etsittäessä kannattaa muistaa katsoa myös lentoyhtiön omat sivut, sillä siellä saattaa olla vielä edullisempia lentoja saatavilla. Nettihauissa kannattaa kuitenkin olla tarkkana ja tarkistaa, mitä hinnat sisältävät. Joihinkin hintoihin saattaa tulla lisäksi verot sekä muita maksuja. Edullisimmat hinnat löytyvät vain kärsivällisellä vertailulla, mutta jossain vaiheessa on tehtävä päätös. Liiallisella ostopäätöksen pitkittämisellä saattaa joutua maksamaan enemmän tai jäädä jopa ilman lippuja. (Rantala & Milonoff 2013, 63-66.)

Perinteisten lentoyhtiöiden rinnalle on noussut myös niin sanottuja halpalentoyhtiöitä. Ne ovat kasvattaneet reittivalikoimaansa tähän päivään mennessä valtavasti ja ovatkin nousseet vakavasti otettaviksi kilpailijoiksi. Vaikka halpalentoyhtiöltä voi saada lennot parhaimmillaan muutamalla kymmenellä eurolla, voi näiden hintojen lisäksi joutua maksamaan esimerkiksi matkatavaroista lisähintaa. Esimerkiksi matkallamme Puolan Gdanskiin 35 euron meno-paluulippu sisälsi vain käsimatkatavarat, eli ruumaan vietävästä laukusta olisi pitänyt maksaa lisää jopa 60 euroa. Käsimatkatavaroiden koko ja painokin on rajoitettu. Käyttämällämme Ryanairilla sai viedä kak-

si käsimatkatavaraa, joista toinen sai olla kokoa 55x40x20cm ja painoa maksimissaan 10kg. Toisen pienemmän matkatavaran sallittu koko oli 35x20x20. (Ryanair 2017, www-sivut.) Jokaisen lentoyhtiön sivuilta löytyvät kunkin omat rajoitukset, jotka kannattaa tarkistaa etukäteen. Nykyään useat matkahakurobotit kokoavat hintatietonsa kaikkien lentoyhtiöiden sivuilta, mutta erityisen hyvä hakuroboti halpalentojen etsintään on whichbudget.com -sivusto, joka mahdollistaa halpalentojen etsimisen kaikkialta maailmassa. (Rantala & Milonoff 2013, 67.) Täytyy kuitenkin muistaa, että usein halpalentoyhtiöiden käyttämät lentokentät ovat syrjemässä kuin suurempien lentoyhtiöiden käyttämät, joka voi tuoda lisäkustannuksia matkakohteessa.

Joskus lentoyhtiöt saattavat kampanjoida alennushinnoilla esimerkiksi silloin kun jokin uusi liikennereitti avataan. Kampanjoita on kuitenkin harvoin eli niiden varaan ei matkantekoa kannata laskea. Usein tarjousten matkustusajat ovat sesongin ulkopuolella ja matkassa saattaa olla muitakin rajoituksia esimerkiksi perillä oloajan mukaan. Äkkilähdöt ovat monen mielessä matkaa suunniteltaessa, mutta niitä harvoin reittilennoille myydään. Äkkilähdöt ovat tarkoitettu pakettimatkoille, jotka kohdistuvat turistien suosimiin kohteisiin, joissa hinnat ovat sitä vastaavalla tasolla. (Rantala & Milonoff 2014, 66-67.) Jos turistikohteessa vieraileminen ei matkailijaa haittaa, on kampanjoiden ja tarjousten avulla mahdollista löytää hyvin edullinen pakettimatkatarjous.

Useat lentoyhtiöt myyvät halvempia lentolippuja opiskelijoille kuin muille matkaajille. Riippuen lentoyhtiöistä, vaatimukset halvempiin lippuihin ovat opiskelijoille alle 26-vuoden ikä sekä ISIC-kortti. (International Student Identity Card) ISIC-ominaisuuden saa nykyään useimpien yliopistojen sekä ammattikorkeakoulujen opiskelijakortteihin. Opiskelijahintaisiin lippuihin sisältyy usein rajoituksia, jotka kannattaa tarkistaa käytettävältä lentoyhtiöltä etukäteen. (Rantala & Milonoff 2013, 67.)

#### 5.1.5 Majoittuminen

Kokenut matkaaja voi jättää majoituksen etsimisen kohdemaahankin, mutta suositeltavaa on majoituspaikan varaaminen etukäteen. Näin varmistaa, että yöpaikka todell-

lakin löytyy. Hotellit ovat usein kallein vaihtoehto majoittumiselle ja mikäli sellaiseen haluaa majoittua, voi yöpymishintoja vertailla erilaisten hakukoneiden kuten [hotels.com](http://hotels.com)in tai [booking.com](http://booking.com)in kautta. Pienellä budjetilla matkustaessa kannattaa kuitenkin miettiä, onko hotelli välttämätön majoituskohde vai onko mahdollista käyttää jotain muuta majoitusmenetelmää. Koska usein budjettimatkailija joutuu pienen käyttöomaisuutensa vuoksi tinkimään monista hienouksista, hotellin sijaan halvempia vaihtoehtoja on esimerkiksi hostellit. Suuremmalla ryhmäkoolla matkaa tekevät voivat saada majoituksen halvemmalla vuokraamalla asunnon, kuin että hankkisivat jokaiselle majoittuvalle oman huoneen hostellista tai hotellista. Rohkeimmat matkailijat voivat kokeilla coachsurfing -majoitusta, jossa hyödynnetään paikallisten vieraanvaraisuutta ja yövytään heidän kotonaan. Coachsurfingista kerrotaan tarkemmin myöhemmässä kappaleessa.

Hostellit ovat hotelleja halvempia majoitusliikkeitä. Ne ovat usein hotelleja vaatimatompia ja enemmän yhteisöllisempiä majoitusmuotoja. Hostellin hinta koostuu usein vain vuodepaikasta, mutta lisähinnasta voi sopia erilaisia lisäpalveluita. Hostellista riippuen, he voivat tarjota vuodepaikkoja erilaisista huoneista. Huoneita voi olla yhden hengen huoneista laajoihin nukkumissaleihin eli dormitorioihin. Dormimajoituksessa majoitutaan yleensä ennestään tuntemattomien ihmisten kanssa samassa huoneessa. Usein näissä dormihuoneissa on vuoteet 6-8 henkilölle. Huoneissa harvemmin on omia wc- tai suihkutiloja, vaan ne löytyvät yleisistä tiloista kuten itsepalvelukeittiökin. (Rantapallo [www.sivut](http://www.sivut), 2014.) Latviassa matkatessamme yövyimme hostellissa, joka oli karun näköinen ulkoa päin, mutta paljastui sisätiloista varsin viihdyttäväksi. Henkilökunta oli ystävällistä ja saimmekin kaksi erillistä huonetta, joissa ei ollut muita majoittujia. Hostelli- ja dormimajoittuminen vaatii tietenkin oikeanlaista asennetta. Matkailijan on varauduttava ottamaan muut matkailijat huomioon, sillä heihin törmää varmasti. Hostellit ovatkin hyvä paikka tutustua muihin matkailijoihin ja jakaa tietoa paikallisista käymisen arvoisista kohteista. Ellei hostellista saa omaa huonetta, kannattaa matkatavaroistaan pitää erityistä huolta. Usein hostelleista löytyvät kuitenkin säilytyslokerot, joihin voi jättää tavaransa siksi aikaa, kun ei itse ole paikalla. (Rantapallo [www.sivut](http://www.sivut), 2014.)

Yksityisen asunnon vuokraaminen voi olla viisas päätös isommalla ryhmällä matkustettaessa. Huomasimme tämän vertailllessamme hintoja [booking.com](http://booking.com) -sivuston avul-

la, kun suunnittelimme matkaa Puolaan. Saimme Puolan Gdanskista vuokrattua mukavan ja tilavan kaksion hyvällä sijainnilla viidelle henkilölle 250 eurolla neljäksi yöksi. Näin majoittumiselle tuli hintaa reilu 10 euroa yötä kohden per henkilö. Asunnon eduksi voidaan lukea yksityisyyden, edullisen hinnan sekä kodinomaisuuden. Myös Airbnb -palvelun kautta pystyy etsimään yksityisten tahojen vuokraamia majoitustiloja. Airbnb on vuonna 2008 perustettu yritys, jonka kautta ihmiset voivat löytää ja varata majoitustiloja eri puolilta maailmaa internetin tai matkapuhelimen välityksellä. (Airbnb www-sivut 2017.)

Coachsurfing on internetissä toimiva sosiaalisen median palvelu, joka perustuu vieraanvaraisuuteen. Coachsurfing sai alkunsa vuonna 2004 islantilaisten opiskelijoiden projektista ja ideasta jakaa kotinsa tuntemattomien matkajien kanssa. Vuodesta 2004 vuoteen 2016 sivustolla on 14 miljoonaa käyttäjää 200 000 eri kaupungissa. Suuren jäsenmääränsä ansiosta innostuneen sohasurffaajan on mahdollista löytää ilmaista majoitusta lähes mistä päin maailmaa tahansa. Coachsurfing perustuu vastavuoroisuusperiaatteeseen, mutta sivusto ei kuitenkaan velvoita majoittamaan itse ketään, vaikka palvelun kautta yöpaikan jostain muualta löytäisikin. Sohasurffaamalla ei pääse vain majoittumaan, vaan myös lähelle paikallisten elämää ja tutustumaan paikallisten tapoihin lähemmin kuin muuten koskaan mahdollisesti pääsisi. Palveluun luodaan oma profiili, jonka avulla voi tutustua oman tai kohdekaupungin majoittajiin. Sopivaa majoittajaa etsiessä ei kannata ottaa heti ensimmäistä vastaan tulevaa profiilia, vaan on suositeltavaa, että heidän profiilinsa tutkitaan tarkkaan ja luetaan majoittajasta kirjoitetut arvostelut. Löydettyään muutaman sopivan majoittajavaihtoehdon, voi heille lähettää majoituspyynnön tietyille päivämäärille saateviestin kera. Tähän viestiin pyynnön saaja vastaa joko kieltävästi tai hyväksyvästi. (Coachsurfing www-sivut 2017.)

## 5.2 Turvallisuus

Turvallisuudella on monia eri merkityksiä ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Turvallisuus voidaan nähdä joko teknisenä tai ihmisen kokemana turvallisuutena. Teknisestä näkökulmasta turvallisuus on ominaisuus, jossa ollaan vapaita vaarallisista tekijöistä. Vaaran ja riskin voidaan selittää olevan onnettomuuden, va-

hingin, menetyksen tai muun epätoivotun tilanteen todennäköisyys tai uhka. Turvallisuuden toinen ulottuvuus on ihmisen kokema turvallisuus tai turvattomuus. Se ei kuitenkaan välttämättä ole sidoksissa teknisen turvallisuuden kanssa. Esimerkiksi ihminen voi kokea jonkin asian riskiksi, vaikkei todellista vaaraa olisikaan. Koettu riski voi kuitenkin herättää ihmisessä pelkoa. (Verhelä 2007, 48-49.)

Tilastojen mukaan yli 50 % kaikista matkailijoista joutuu matkan aikana jonkinlaisiin ongelmiin (Piven 2001, 16). Ongelmatilanteita voivat olla esimerkiksi lentojen viivästymiset ja varkaudet. Varkauksia ja itse aiheutettuja vahinkoja voidaan kuitenkin ehkäistä omalla käyttäytymisellä ja valppaudella. Siitä huolimatta ei ole tavatonta joutua lompakko- tai kameravarkauden kohteeksi (UNIpress 2010, 6).

Omatoimimatkojen huonona puolena on se, että se sulkee pois valmismatkalaissa ilmoitetun turvan, vaikka kaikki palvelut ostettaisiinkin samalta matkatoimistolta (Huovinen 2002, 50). Valmismatkan aikana valmismatkalaki (L1079/1994) on matkustajan suojana ostohetkestä matkan päättymiseen asti. Joskus valmismatka ei täytä sen varanneen matkailijan toiveita. Esimerkiksi hotelli voi vaihtua siitä, mitä on sovittu tai se on jostain syystä huonompitasoinen kuin oli tarkoitus. Palveluiden puutteista voidaan reklamoida suoraan valmismatkaa tarjoavalle yritykselle, sillä matkanjärjestäjä on vastuussa matkakokonaisuudesta. Reklamoinnin jälkeen matkanjärjestäjä on velvollinen korjaamaan virheen omalla kustannuksellaan. Mikäli ilmoitettuja puutteita ei voida korjata matkan aikana, matkailija voi vaatia niistä korvauksia matkan jälkeen. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2017.) Jos vastaavasti omatoimimatalla esiintyy puutteita tai ongelmia lentoyhtiöiden, hotellien, kuljetusten tai muiden palveluiden kanssa, täytyy matkustajan itse neuvotella asiasta niistä vastaavan yrityksen kanssa. Lisäksi valmismatkalain mukaan matkanjärjestäjä on aina apuna tarvittaessa ja huolehtii, ettei asiakasta jätetä heitteille vieraaseen maahan ilman apua. Tässä matkanjärjestäjän apuna toimii paikallinen yhteistyöverkosto. Valmismatkalain mukaan matkustajan sairastuessa, joutuessa onnettomuuteen tai rikoksen uhriksi tai hän kärsii jonkin muun vahingon, matkanjärjestäjän on avustettava tätä sairaanhoidon tai ennenaikaisen paluukuljetuksen järjestämisessä. Lisäksi matkanjärjestäjä on velvollinen avustamaan matkailijaa rikoksen tai vahingon selvityksessä tai muissa tarpeellisissa toimenpiteissä. (L 1079/1994, 16 §.) Omatoimimatkalalla tapahtuvissa matkailijan sairastapauksissa ei ole matkanjärjestäjän apua. Tämän

vuoksi matkailijan on hyvä omistaa eurooppalainen sairaanhoitokortti. Kortti on ilmainen ja sen voi hankkia Kansaneläkelaitokselta. Siihen ovat oikeutettuja kaikki, jotka ovat sairasvakuutettuja Suomessa. Eurooppalaisella sairaanhoitokortilla todistetaan oikeus lääketieteellisesti välttämättömään sairaanhoitoon, jos sairastut äkillisesti tai joudut tapaturmaan Euroopan Unionin tai Euroopan talousalueen sisällä tai Sveitsissä. Kortin omistamalla sinun tulisi saada sairaalahoito samaan hintaan kuin maassa asuvienkin. (Kansaneläkelaitoksen [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

Matkavakuutus on asiakkaan kannalta hyvin tärkeä etenkin silloin, kun matkustaa pidemmän aikaa. Vakuutus korvaa lääkärikulut, tutkimukset ja muut hoidot. Usein riittää, että näyttää sairaalassa matkavakuutuskorttia ja sairaala laskuttaa suoraan vakuutusyhtiöltä. Mikäli se ei kuitenkaan onnistu, saa korvauksen tilille vakuutusyhtiöstä. Lääkäripalkkiokuitti kannattaa säilyttää ja liittää se korvaushakemukseen, jos se on välttämätöntä. Vakuutus korvaa kuitenkin vain matkan aikana alkaneet sairaudet tai matkalla oleellisesti pahentuneiden kroonisten sairauksien hoitokulut. Matkavakuutusta kannattaa vertailla monen eri vakuutusyhtiön välillä. Mikäli kuuluu johonkin ammattiliittoon, voi jäsenetuna olla matkavakuutus, mutta senkin ehdot kannattaa tarkistaa. Jos matkatavarat halutaan myös vakuuttaa, joutuu sen useimmissa tapauksissa tekemään erikseen. (Rantala & Milonoff 2014, 75-76.)

## 6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, että sen avulla saadaan täytettyä tutkimuksen tavoitteet ja luotua yleistettävää tutkimustietoa Satakunnan ammattikorkeakoululaisten matkustusmotiiveista ja budjettimatkailusta ilmiönä.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimityksiä määrällinen tai tilastollinen tutkimus. Tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja se vastaa kysymyksiin mikä? missä? paljonko? ja kuinka usein? Tutkittavia asioita kuvataan numeeristen arvojen avulla, jotka voidaan koota kuvioiksi ja taulukoiksi. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään erilaisten asioiden välisiä riippuvuussuhteita ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Yleensä lopputuloksena saadaan kartoitettua ilmiön nykytilanne, mutta ei välttämättä pystytty selvittämään miksi näin on käynyt. (Heikkilä 2008, 16-17.) Tutkimusaineistoa kerätään yleisimmin haastatteluiden, kyselylomakkeiden tai observoinnin avulla. Se mitä tiedonkeruu menetelmää tutkimuksessa käytetään, riippuu tutkimuksen tavoitteista ja luonteesta (Tähtinen, Laakkonen & Bloberg 2011, 20). Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään sähköpostilla lähetettävällä e-kyselylomakkeella, joka lähetetään kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Ollakseen luotettava, kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta se voitaisiin yleistää (Heikkilä 2008, 16). Jotta saataisiin edustava otos, se edellyttää, että jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon, otosyksiköt on valittu arpomalla eikä harkiten ja, niin että jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen (Heikkilä 2008, 41). Se, miten tarkkoja tuloksia halutaan, määrittää otoskoon. Toisin sanoen mitä enemmän yleistä mielipidettä vastaavaa tutkimusta halutaan, sitä suurempi määrä ihmisiä ja vastauksia tarvitaan. Otoskoon suuruuteen vaikuttaa lisäksi tutkimuksen tavoitteet, tarkasteltavien tekijöiden määrä ja yleinen mielipide tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2003.) Otoksena tässä opinnäytetyössä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Tutkimusprosessin aikaiset vaiheet ja päätökset ovat pääasemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kvantitatiivinen tutkimus aloitetaan tutkimuskysymysten ja -ongelmien määrittelyllä, sillä nämä muodostavat tutkimuksen ytimen. Jotta tutkimuksesta tulisi ymmärrettävä, on tutkimuskysymysten muodostettava selkeä ja kattava kokonaisuus siitä, mitä tutkimuksella haetaan. Kun tutkimuskysymykset on määritetty, tulee tutkijan miettiä millaisia kysymyksiä hänen tulee esittää kyselylomakkeessa tai mahdollisissa haastatteluissa. Tutkimusta tekevä voi käyttää jo valmiiksi luotuja kyselyitä, mutta usein opinnäytetyötä tekevät suunnittelevat kyselylomakkeet ja haastattelurunkonsa itse. Kysymysten tulee olla sellaisia, että ne kattavat tutkimuksen pää- ja alakysymykset niin kattavasti kuin mahdollista. (Tähtinen ym. 2011, 18-19.) Kyselylomakkeesta kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

## 6.1 Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on empiirisen eli kokemuseräisen ilmiön tutkiminen mitattavin määrein. Jotkin määreet kuten luovuus ja viihtyvyys ovat hankalaa määritellä, kun taas sukupuoli ja ikä ovat helppoja määriteltäviä. Hankalien määreiden tulkitseminen vaatii tutkijalta tutkittavan ilmiön totaalista tuntemusta. (Tähtinen ym. 2011, 20.)

Yksi yleisimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä on kyselylomakkeet, jotka ovat usein standardisoituja, eli niissä kaikille esitetään samat kysymykset. Tyypillisissä kysymyksissä kysytään otokseen kuuluvilta henkilöiltä mielipiteitä, arvoja, asenteita sekä kokemuksia jostakin asiasta. Kysymyksistä saatu data voidaan muuttaa numeeriseksi käyttämällä esimerkiksi erilaisia skaalamittareita ja luomalla frekvenssijakaumia saadusta aineistosta. Kyselylomakkeiden eduiksi voidaan lukea keruuvaiheen selkeys ja nopeus ja huonoksi puoleksi sen, että otoskato voi jäädä varsin suureksi. Otoskadolla tarkoitetaan sitä osuutta ihmisistä, joita kysely ei syystä tai toisesta tavoita eivätkä he vastaa siihen. Kyselyihin vastaajilta edellytettävät perustaidot voivat koitua kyselylomakkeiden ongelmaksi. Esimerkiksi avoimiin kysymyksiin vastaaminen voi olla hankalaa ihmisille, jotka eivät ole tottuneet ilmaisemaan itseään kirjallisesti. (Tähtinen ym. 2011, 20-21.)



Kyselylomakkeen suunnitteleminen on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta ja hyvä suunnittelutyö helpottaa tilastoanalyysivaihetta huomattavasti. Lomake koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen on identifikaatio-osa, jossa kysytään vastaajan henkilötietoja. Toisesta osasta löytyy varsinaiset kysymykset, jotka on järjestelty asiakokonaisuuksiksi. On suositeltavaa laittaa kysymykset vaikeusjärjestykseen, jolloin ensin esitetään helpoimmat kysymykset. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta monitulkintaisuuteen ei olisi varaa. Ne eivät myöskään saa johdatella vastaajaa. (Tähtinen ym. 2011, 20-23.)

Vastausvaihtoehtoja ei saa olla liian montaa eivätkä ne saa olla liian pitkiä. Vastausasteikkoina voidaan käyttää Likert-asteikkoa, jossa voidaan käyttää moniportaisia vastausvaihtoehtoja. Esimerkiksi viisiportaisessa Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot voivat olla numeroituja yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Se, miten kyselyyn tulee vastata, täytyy selvittää heti kyselyn alussa ja silloin, jos vastaustapa muuttuu kesken kyselyn. Kovin monia erilaista vastaustapaa ei kuitenkaan suositella sekaannusten välttämiseksi. Ohjeessa tulee ilmoittaa merkintäpaikka, ja -tapa sekä valintamahdollisuudet. Jotta kysely olisi ymmärrettävä vastaajalle, tulee lomakkeen kieliasun olla selkeää yleiskieltä ja kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä. Epäselvien ja monimerkityksisten käsitteiden käyttämisen sijaan suositaan yksinkertaisia virkkeitä. (Tähtinen ym. 2011, 20-23.)

Kun lomaketta laaditaan itse, se tulisi esitestata tutkimusryhmää vastaavilla henkilöillä, jolloin saaduista tuloksista voidaan huomata, mikäli ne eivät ole tarkoituksenmukaisia tai ymmärrettäviä. Esitestauksen avulla voidaan arvioida kyselyn toimivuutta ja parantaa kyselylomakkeen yleisilmettä. Mikäli on tarpeen, kysymyksiä voidaan joko lisätä tai poistaa. Esitestauksen avulla voidaan parantaa tutkimuksen reliäbeliutta ja validiutta. Reliäbelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina, eivätkä ne ole sattumanvaraisia. Validius taas tarkoittaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta. (Tähtinen ym. 2011, 24-25.) Reliabiliteetista ja validiteetista kerrotaan tarkemmin luvussa kahdeksan.

Tutkijan tulee kiinnittää huomiota siihen, että tutkimus on mahdollisimman helppo täyttää ja saadut tutkimustulokset on helppo siirtää tilasto-ohjelmaan. Kysymyksiä ei saa olla liikaa, mutta ei toisaalta liian vähääkään. Ihmiset eivät jaksa keskittyä kyse-

lyn tekemiseen, jos kyselyn täyttämiseen menee kymmeniä minuutteja. Onkin tärkeää, että kysymykset liittyvät tutkimuksen keskeisiin aihealueisiin ja palvelevat tutkimuksen päätavoitetta. Kyselylomakkeen mukana lähetetään usein saatekirje. Saatekirjeen laadinta on tärkeä osa kyselyä, sillä sen avulla pyritään motivoimaan kyselyn saaja vastaamaan siihen. Jotta tutkimuksesta tulisi yleistettävä, tarvitaan mahdollisimman monta vastaajaa. Saatekirje ei saa olla liian pitkä ja siitä tulee selvitä, miksi juuri kyselyn saajien vastaukset ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Tähtinen kertoo kirjassaan, että Tuckmanin mukaan saatekirjeestä tulee selvitä tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen tekijä. Lisäksi tulee ilmetä tutkimuksen toimeksiantaja ja kyselyn saajille tulee korostaa, että tutkijan sekä vastaajien anonymiteetti turvataan. Näiden lisäksi voidaan antaa yleiset vastaus- ja palautusohjeet, jotka on tarkemmin kerrottu itse kyselylomakkeessa. Mikäli kyselystä aiotaan muistuttaa toiseen kertaan saatekirjeen saajia, tulisi siitäkin ilmoittaa ensimmäisessä saatekirjeessä. Kyselyn saajia voi myös motivoida lupaamalla heille tietoa tutkimustuloksista, mutta jos tällaisen lupauksen antaa, tulee siitä pitää kiinni. (Tähtinen ym. 2011, 24-25.)

## 6.2 Tutkimuksen kyselylomake

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin sähköpostin välityksellä lähetetyn sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake (Liite 2) luotiin E-lomakeohjelmiston avulla. Opiskeluihimme oli liitetty kvantitatiivisen tutkimuksen osio ja siellä harjoiteltiin kyseisen kyselylomakkeen käyttöä. E-lomake on selainkäyttöinen ohjelmisto, jonka avulla voidaan luoda ja julkaista verkkolomakkeita ja käsitellä niistä saatuja vastauksia. Saadut vastaukset on helppo siirtää erilaisiin taulukkolaskenta- ja tilastointiohjelmiin kuten Excel ja SPSS. (E-lomake [www-sivut](#) 2015.)

Kyselylomake oli standardisoitu ja strukturoitu, eli kyselyssä oli valmiit vaihtoehdot ja kaikki kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Lisäksi kyselyssä oli yksi avoin kenttä, jossa pyydettiin palautetta kyselystä sekä kokemuksia ja ajatuksia budjettimatkailusta. Ensimmäisenä kyselyssä oli identifikaatio-osa, jossa selvitettiin kyselyyn vastaajien demograafisia tekijöitä eli sukupuoli, ikä ja koulutusohjelma. Demograafisten tekijöiden ajateltiin vaikuttavan vastaajien näkemyksiin. Toisen osan muodostivat kysymykset, jotka selvittivät vastaajien matkailutaustaa. Kolmas osio

käsitteli budjettimatkailua. Tässä kyselyssä vastausasteikkona käytettiin neljä- ja kolmiportaista Likert-asteikkoa. Likertin asteikko on mielipiteitä kartoittavissa tutkimuksissa käytetty järjestysasteikko, jossa ääripäinä ovat vastaukset ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Kyselyyn vastaaja valitsee näistä väittämistä parhaiten omaa mielipidettä vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 53.) Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään neli- ja kolmeportaista asteikkoa, jotta jokainen vastaaja ottaisi kantaa väittämiin. Neliportaisissa kysymyksissä, joissa kartoitettiin Satakunnan ammattikorkeakoululaisten ensi- ja toissijaisia matkustusmotiveja, vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kolmiportaisissa kysymyksissä, jotka selvittivät, mistä tekijöistä Satakunnan ammattikorkeakoululaiset olisivat valmiita tinkimään, vastausvaihtoehdot olivat ”en ollenkaan”, ”jonkin verran” ja ”paljon”.

Kysely esitettiin seitsemällä henkilöllä ennen sen lähettämistä opiskelijoille Satakunnan ammattikorkeakoulun viestinnän kautta. Viestintään lähetettiin kaikki tarvittava materiaali kyselyineen, saatekirjeineen ja lähettämisohjeineen. Tutkimuslupa kyselyyn haettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun laupäälliköltä. Saatekirje (Liite 1) luotiin siten, että se kertoo lyhyesti mistä kyselyssä on kyse ja mihin tarkoitukseen se tulee. Saatekirjeessä myös korostettiin sitä, että kyselyn vastauksia käsitellään luotettavasti ja, että vastaukset ovat täysin anonyymejä.

E-lomakkeelta saadut tiedot analysoitiin ja käsiteltiin IBM SPSS Statistics ohjelman avulla. Se on tilasto-ohjelma, jonka avulla voidaan kattavasti analysoida numeerisia aineistoja (IBM SPSS Statistics www-sivut 2017). Lisäksi tietojen analysointiin käytettiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden eri muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2008, 210). Esimerkiksi voidaan tutkia, miten eri sukupuolten tai ikäryhmien vastaukset eroavat toisistaan.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sähköinen e-lomake lähetettiin keväällä 2017 sähköpostin välityksellä 4699 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijalle Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintätoimiston avustuksella. Kysely lähetettiin opiskelijoiden koulusähköpostiosoitteeseen saatekirjeen (Liite 1) kera 30.3.2017 ja vastausaikaa annettiin 9.4.2017 asti. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 342 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastausprosentiksi saatiin näin ollen 7,3 %. Taulukossa 1 kuvataan vastaajien jakaantumista demograafisten taustatekijöiden mukaan.

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen demograafisten taustatekijöiden mukaan.

Demograafiset taustatekijät	N (lukumäärä)	%
<i>Sukupuoli</i>		
Nainen	254	74,3
Mies	88	25,7
<i>Yhteensä</i>	<i>342</i>	<i>100</i>
<i>Ikä</i>		
18-21	55	16,1
22-25	139	40,6
26-30	49	14,3
30+	89	26,0
Jokin muu	10	2,9
<i>Yhteensä</i>	<i>342</i>	<i>100</i>
<i>Koulutuslinja</i>		
Fysioterapeutti	11	3,2
Insinööri	48	14,0
Kuvataiteilija	9	2,6
Merikapteeni	2	0,6
Restonomi	33	9,6
Sairaanhoitaja	45	13,2
Sosionomi	41	12,0
Tradenomi	134	39,2

Jokin muu	19	5,6
<i>Yhteensä</i>	<i>342</i>	<i>100</i>

---

Kyselyyn vastanneista 74,3 prosenttia oli naisia ja vain 25,7 prosenttia miehiä. (Taulukko 1) Naisten lähes nelikertaisen vastaajamäärän miehiin verrattuna voi selittää se, että suurin osa vastaajista oli tradenomi-, sairaanhoitaja ja sosionomiopiskelijoita (64,4 %). Nämä koulutuslinjat ovat tunnetusti naisvaltaisia. Tämän lisäksi kokemusten pohjalta naiset ovat usein aktiivisempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Ikäryhmistä eniten vastauksia kertyi 22-25 -vuotailta; yhteensä 139 vastausta, joka käsitti 40,6 prosentin osuutta vastanneista. Toiseksi eniten vastaajia saavutti 30+ ikäryhmä, joka yllätti myös tutkijan. Heitä vastanneista oli 89, joka vastaa 26 prosenttia vastanneista. Tämän voidaan selittää sillä, että tähän ryhmään kuuluvista moni oli luultavasti ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavia opiskelijoita. Lisäksi alempaakin korkeakoulututkintoa suorittavien keskuudessa on yhä enemmän vanhempia kanssaopiskelijoita. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 18-21 (n=55), joka saavutti 16,1 prosentin osuuden vastanneista.

Koulutuslinjoista merkittävästi suurin osa vastaajista olivat tradenomeja (n=134). Toisena tulivat insinöörit (n=48), kolmantena sairaanhoitajat (n=45) ja neljäntenä sosionomit (n=41). Restonomien osuus (n=33) oli yllättävän pieni, sillä kysely liittyi kuitenkin tiiviisti matkailuun. Jokin muu -kohtaan vastanneista suurin osa olivat terveydenhoitajaopiskelijoita, joiden koulutuslinjaa ei enää Satakunnan ammattikorkeakoulussa järjestetä.

### 7.1 Minä matkailijana

Minä matkailijana -osiossa selvitettiin Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailutaustaa. Vastauksista ilmeni, että yli puolet vastanneista (50,9 %) matkustavat ulkomaille kerran vuodessa tai useammin. Kerran kahdessa vuodessa ulkomaille matkustaa 25,7 % vastaajista ja kerran viidessä vuodessa 22,8 %. Vain 0,6 % (n=2) vastaajista kertoi, ettei matkusta koskaan ulkomaille. Kysyttäessä, että kuinka monessa Euroopan maassa vastaajat ovat matkustaneet, suurin osa (35,1 %) ilmoitti matkustaneensa 4-6 eri maassa. 24,3 % vastaajista olivat käyneet 1-3 Euroopan

maassa, 20,5 % kymmenessä tai enemmän ja 19,3 % 7-9 Euroopan maassa. Vain kolme vastaajaa ilmoitti, etteivät ole matkustaneet ulkomaille. Ristiintaulukoinnin avulla voitiin havaita, että molemmat sukupuolet tilastollisesti matkustavat yhtä useasti ja ovat matkustaneet yhtä useaan maahan.

Kun kysyttiin, matkustavatko opiskelijat mieluiten omatoimisesti, pakettimatkana vai sekä että, ilmoitti 46,5 % (n=159) vastaajista matkustavansa mieluiten omatoimisesti. Se on merkittävä määrä, kun vain 8,2 % (n=28) ilmoitti matkustavansa mieluiten pakettimatkana. 45,3 % (n=155) vastaajista ilmoitti, että suosii matkustaessaan molempia tyylejä. Voidaan siis sanoa, että suurin osa opiskelijoista on Plogin luokituksessa enemmän allosentrikoiden kuin psykosentrikoiden puolella. Opiskelijoista kahdestaan matkusti mieluiten 62,3 %, ryhmässä 33 % ja yksin 4,7 % vastaajista. 74 % (n=253) vastanneista ilmoitti, ettei sesonkiajoilla ole merkitystä matkustamisajan kohtaan. 12,9 % kertoi kohdistaneensa matkansa semisesonkiaikaan, 7,9 % off-sesonkiaikaan ja 5,3 % sesonkiaikaan. Tyypillinen matkan kesto suurimmalla osalla vastanneista oli alle kaksi viikkoa (59,6 %). Alle viikon matkoja teki 30,4 % ja 2-4 viikon matkoja 9,1 % opiskelijoista. Kolme vastaajaa kertoi tekevänsä tyypillisesti yli kuukauden matkoja.

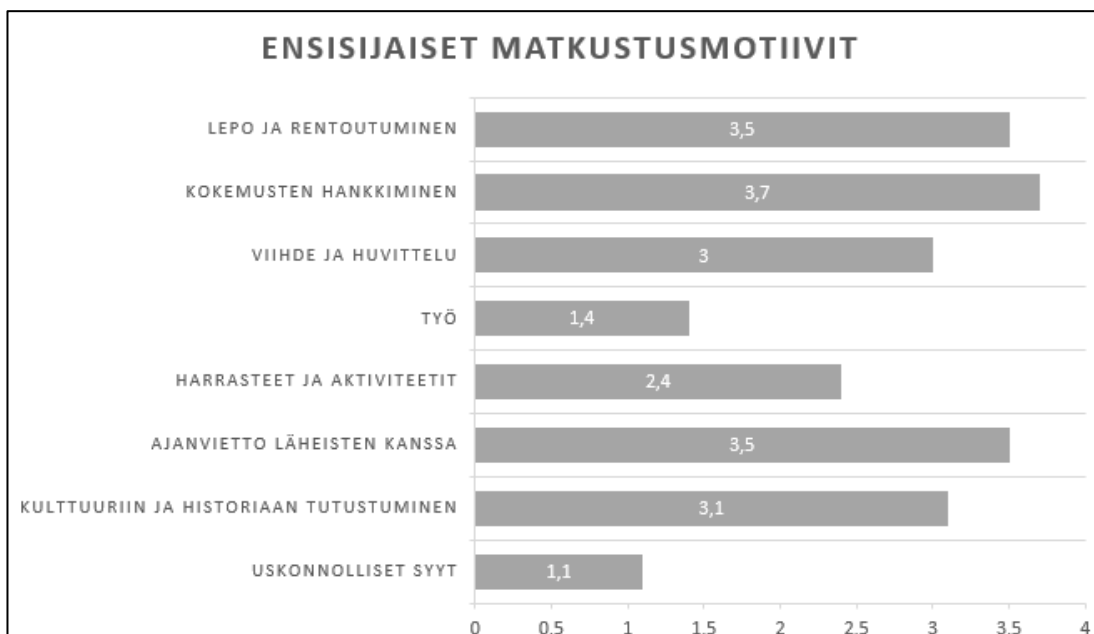
Eräs kysymys koski opiskelijoiden tyypillistä matkabudjettia. Vajaa kolmannes (31,9 %) vastaajista ilmoitti kokonaisbudjetikseen 401-600 euroa. 27,2 % vastaajista ilmoitti budjetikseen 601-800 euroa ja 24,6 % 801-1000+ euroa. 201-400 eurolla pärjäsi 13,5 % vastanneista ja 0-200 eurolla 2,9 %. Budjetti riippuu paljon matkan kestosta, mutta huomattavaa on, että alle 400 euron matkoja teki yleisesti vain 16,4 % vastanneista opiskelijoista.

## 7.2 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Matkustamisen syitä eli motiiveja kyselyssä selvitettiin neliasteisella Likertin asteikolla. Kyselyyn vastaajat valitsivat yhden neljästä vaihtoehdosta, jotka olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Ensin vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat ensisijai-

sia matkustusmotiveja. Toisessa osiossa pyrittiin selvittämään toissijaisia matkustusmotiveja.

Kyselyn perusteella ensisijaisista matkustusmotiveista tärkeimmät ovat kokemusten hankkiminen ( $X=3,7$ ), lepo ja rentoutuminen ( $X=3,5$ ) ja ajanvietto läheisten kanssa ( $X=3,5$ ). Lisäksi tärkeäksi koettiin kulttuuriin ja historiaan tutustuminen ( $X=3,1$ ) sekä viihde ja huvittelu ( $X=3$ ). Vähemmän tärkeiksi motiiveiksi nousivat harrasteet ja aktiviteetit ( $X=2,4$ ), jotka jäivät hieman jokseenkin eri mieltä vaihtoehdon puolelle. Huomattavasti ei-niin-tärkeiksi motiiveiksi paljastuivat työ ( $X=1,4$ ) sekä uskonnolliset motiivit ( $X=1,1$ ).  $X$  kuvaa kaikkien vastausten keskiarvoa, jotka ovat kuvattuna alla olevassa ensisijaisten matkailumotiivien taulukossa. 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä”, 2 tarkoittaa ”jokseenkin eri mieltä”, 3 tarkoittaa ”jokseenkin samaa mieltä” ja 4 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä” (Kuvio 4).



Kuvio 4. Ensisijaiset matkustusmotiivit.

Ensimmäisenä pyydettiin vastamaan kuinka tärkeää lepo ja rentoutuminen motiivina matkalle lähdettäessä ovat. 59,6 % ( $n=204$ ) vastasi olevan tämän väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 33,9 % ( $n=116$ ) jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 5,3 % ja täysin eri mieltä 1,2 % vastanneista. Vastauksista voidaan päätellä levon ja rentoutumisen olevan keskeisessä asemassa matkalle lähdettäessä. Toisena motiivina oli kokemusten hankkiminen. Sen havaittiin kaikista tärkein motiivi, sillä 73,1

% (n= 250) vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 25,4 % (n=87) vastanneista, jokseenkin eri mieltä 1,2 % (n=4) ja täysin eri mieltä 0,3 % (n=1). Kokemusten hankkiminen on siis hyvin merkittävä motiivi matkustaa Satakunnan ammattikorkeakoululaisille.

Kolmantena motiivina kysyttiin viihteen ja huvittelun merkittävyyttä matkalla. 40,6 % (n=139) vastanneista kertoivat olevansa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 33,3 % (n=114) vastanneista. Jokseenkin eri mieltä oli 20,5 % (n= 70) vastanneista ja täysin erimieltä 5,6 % (n=19). Voidaan siis sanoa, että viihteellä ja huvittelulla on myös merkittävä matkailumotiivi opiskelijoiden parissa. Neljäntenä motiivina kysyttiin onko työ merkittävä motiivi matkustaa ulkomaille. Oletuksena oli, että työ ei kovinkaan monelle ole suurin syy matkustaa, sillä kyselyyn vastasivat opiskelijat. Tulokset tukivat tätä oletusta, sillä tämän väitteen kanssa eri mieltä oli 67 % (n=229) vastanneista. Jokseenkin eri mieltä ilmoitti olevansa 23,7 % (n= 81). Kuitenkin jokseenkin samaa mieltä kertoi olevansa 7 % (n=24) ja täysin samaa mieltä 2,3 % (n=8) vastanneista. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että vastaajat, jotka olivat vastanneet olevansa samaa mieltä, olivat 30+ ikäryhmästä. Voidaan kuitenkin sanoa, että työ ei ole kovin merkittävä syy matkalle lähettäessä Satakunnan ammattikorkeakoululaisten keskuudessa.

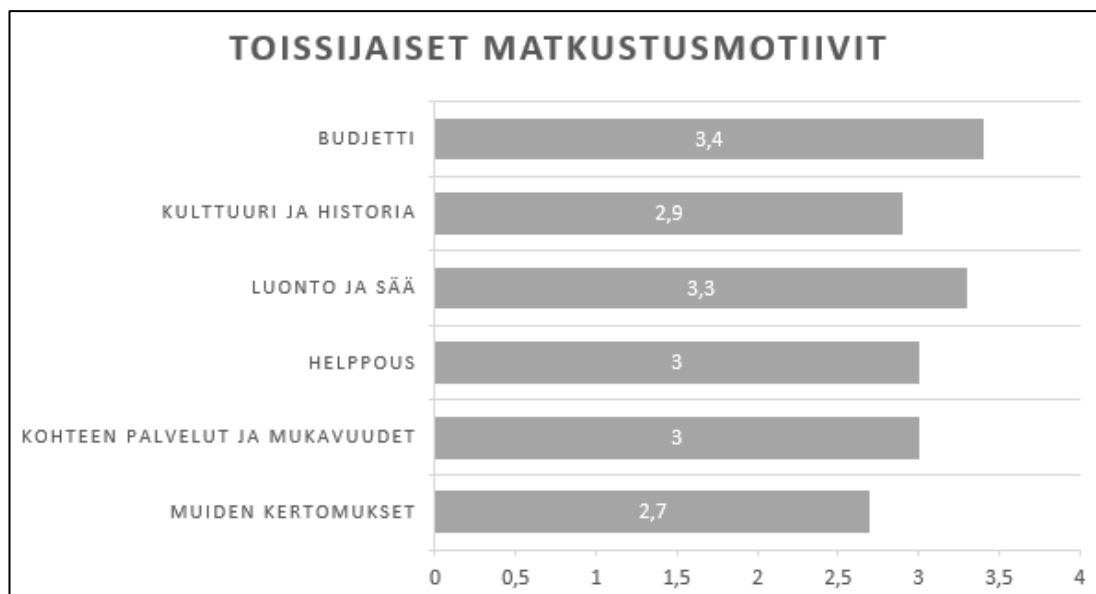
Viidentenä motiivina kysyttiin harrasteiden ja aktiviteettien tärkeyttä matkustettaessa. 42,1 % vastaajista (n=144) ilmoittivat olevansa jokseenkin eri mieltä, mutta taas 36,5 % (n=125) ilmoittivat olevansa jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 14,6 % (n=50) ja taas täysin samaa mieltä oli 6,7 % (n=23). Vastauksista voidaan päätellä, että tämä jakaa opiskelijoita kahtia ja noin puolet pitää harrasteita ja aktiviteetteja tärkeänä ja puolet taas eivät niinkään tärkeänä. Kuudennessa vaihtoehdossa selvitettiin kuinka tärkeä motiivi ajanvietto läheisten kanssa on opiskelijoille. Yli-voimaisesti suurin osa (62,6 %, n=214) vastaajista olivat täysin samaa mieltä ja lisäksi 27,8 % (n=95) olivat jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 7,3 % (n=25) ja täysin eri mieltä 2,3 % (n=8). Läheisten kanssa vietetty aika oli yksi tärkeimmistä motiiveista matkustaa Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden parissa.



Seitsemäntenä opiskelijoita pyydettiin vastaamaan, että kuinka tärkeä motiivi kulttuuriin ja historiaan tutustuminen on. 45,6 % (n= 156) vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 32,7 % (n=112). Tämä tarkoittaa siis, että kulttuuria ja historiaa pidetään myös tärkeänä motiivina matkalle lähdetessä. Jokseenkin eri mieltä oli 18,4 % (n=63) vastaajista ja täysin erimieltä 3,2 % (n=11). Viimeisenä motiivina tässä osiossa oli nostettu uskonnolliset syyt. Uskonnollisilla syillä ei havaittu olevan suurta vaikutusta matkustamiseen, sillä 89,2 % (n=305) vastasivat olevansa täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä vastasi olevan 9,1 % (n=31) ja jokseenkin samaa mieltä 1,5 % (n=5). Vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että naiset pitävät miehiä enemmän tärkeänä rentoutumista ja läheisten kanssa vietettyä aikaa. Miehet taas lähtivät matkalle enemmän huvittelemaan kuin naiset.

### 7.3 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaisista matkustusmotiiveista vastausten perusteella tärkeimmiksi motiiveiksi saatiin budjetti (X=3,4) sekä luonto ja sää (X=3,3). Tärkeiksi tekijöiksi vastanneet löysivät myös kohteen helppouden (X=3) sekä kohteen palvelut ja mukavuudet (X=3). Hivenen alle ”jokseenkin samaa mieltä” -vaihtoehdon pääsivät myös kohteen kulttuuri ja historia (X=2,9) ja muiden kertomukset (X=2,7). X kuvaa tässäkin kaikkien vastausten keskiarvoa kuten aiemminkin. 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä”, 2 tarkoittaa ”jokseenkin eri mieltä”, 3 tarkoittaa ”jokseenkin samaa mieltä” ja 4 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä” (Kuvio 5).



Kuvio 5. Toissijaiset matkustusmotiivit.

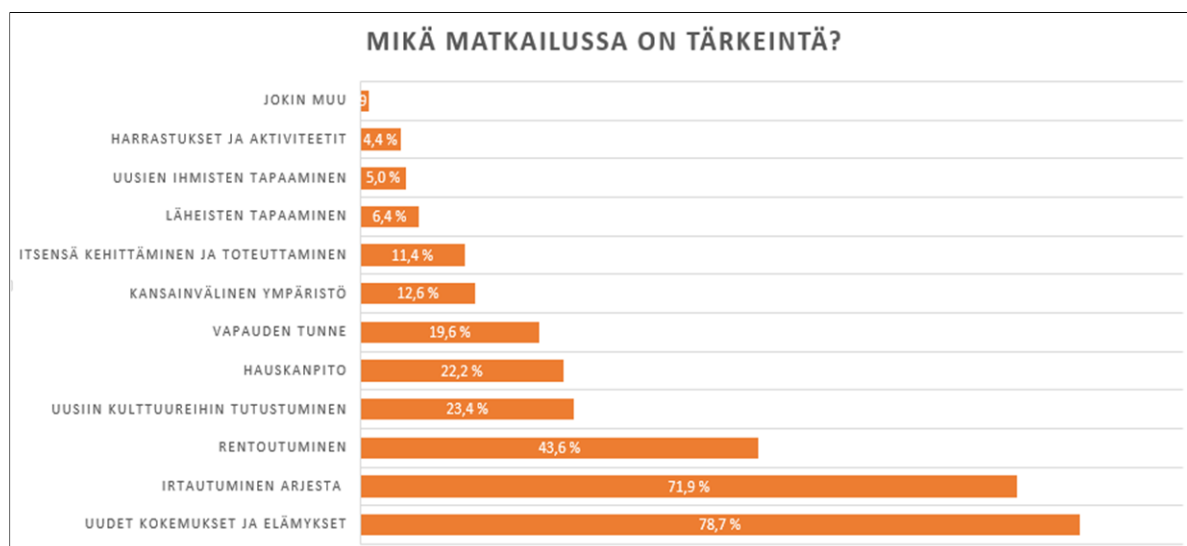
Kohdevalintaan vaikuttavista motiiveista budjetti nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 47,1 % (n=161) ja jokseenkin samaa mieltä 45,3 % (n=155). Jokseenkin eri mieltä oli 4,7 % (n=16) ja täysin eri mieltä 2,9 % (n=10). Budjetin oletettiin olevan yksi merkittävä tekijä, sillä opiskelijoilla harvemmin on suuria määriä varoja käytössään. Kulttuurin ja historian vaikutuksesta kohdevalintaan oltiin suurimmalta osin jokseenkin samaa mieltä 44,7 % (n=153). Jokseenkin eri mieltä oli kuitenkin 24,9 % (n=85) ja jokseenkin samaa mieltä 24,3 % (n=83). Täysin eri mieltä tämän motiivin kanssa oli 6,1 % (n=21).

Kolmantena motiivina oli nostettuna luonto ja sää. Se nousikin toiseksi korkeimmalle sijalle näistä vaihtoehdoista. Luonnon ja sään vaikutuksesta 49,1 % (n=168) oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 42,4 % (n=145). Voidaan siis sanoa, että sään merkitys on suuressa roolissa matkakohdetta valittaessa. Jokseenkin eri mieltä oli 7,3 % (n=25) ja täysin eri mieltä 1,2 % (n=4) vastaajista. Matkakohteen helppouden merkitys oli monelle myös tärkeää, sillä 53,2 % (n=182) vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä oli 24 % (n=82). Jokseenkin eri mieltä oli 19,3 % (n=66) ja täysin eri mieltä 3,5 % (n=12) vastaajista.

Kohdemaan palveluista ja mukavuuksista näytetään otettavan paljon selvää etukäteen, sillä niiden vaikutus kohdevalintaan koetaan suureksi. Jokseenkin samaa mieltä tämän väitteen kanssa oli 55,3 % (n=189) ja täysin samaa mieltä 24 % (n=82) vastaa-

jista. Sen sijaan jokseenkin eri mieltä oli 19 % (n=65) ja vain 1,8 % (n=6) oli täysin eri mieltä. Viimeisessä kohdassa selvitettiin muiden kertomuksien vaikutusta matkustuskohteeseen. 54,7 % (n=187) vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä olivat taas 28,7 % (n=98) vastaajista. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 12,3 % (n=42) ja muiden mielipiteistä ei välittänyt 4,4 % (n=15) vastanneista. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että naiset kiinnittävät prosentuaalisesti enemmän huomiota budjettiin, luontoon ja säähän sekä kohteen helppouteen.

Viimeisenä Minä matkailijana -osiossa haluttiin selvittää mitkä tekijät ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille tärkeitä. Vastausvaihtoehtoja oli 12 ja niistä piti valita kolme mieluisinta. Vastausprosentit ovat näkyvillä alempana olevassa kuviossa (Kuvio 6).



Kuvio 6. Mikä matkailussa on tärkeintä?

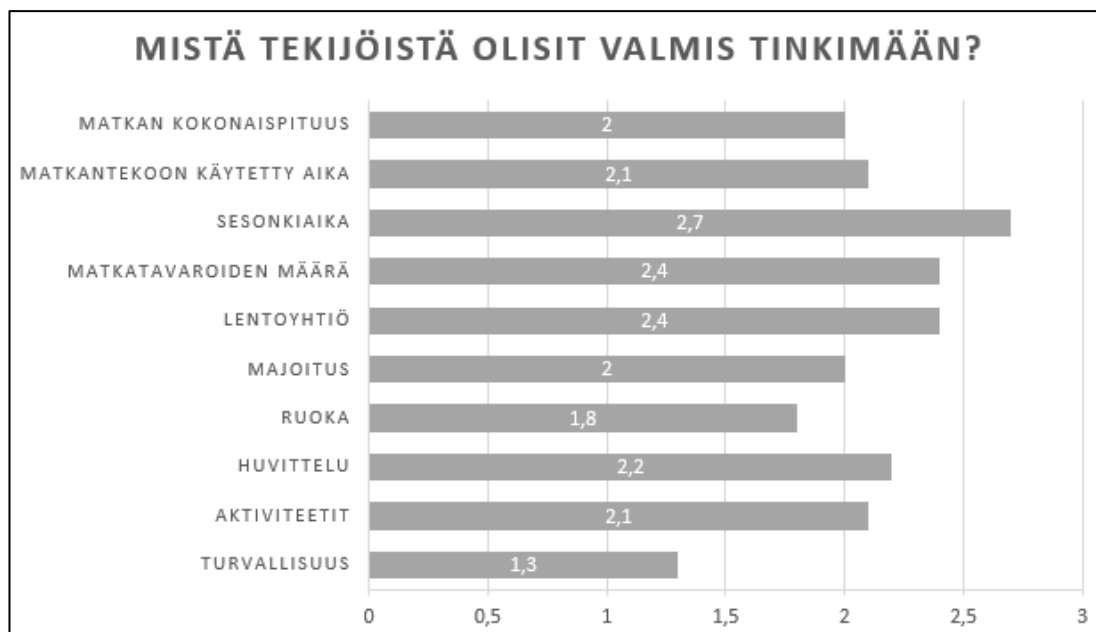
Kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousivat selvästi uusien kokemusten ja elämyksien hankkiminen, irtautuminen arjesta sekä rentoutuminen. Uusien kokemusten ja elämysten hankkimista tärkeänä piti jopa 78,7 % (n=269). Irtautumista arjesta sen sijaan piti tärkeänä 71,9 % (n=246) vastanneista. Rentoutumista tärkeänä piti 43,6 % (n=149) vastanneista. Uusiin kulttuureihin tutustuminen, hauskanpito sekä vapauden tunne koostivat seuraavan erottuvan ryhmän. 23,4 % (n=80) piti kulttuureihin tutustumista yhtenä tärkeimpänä tekijänä ja 22,2 % (n=76) hauskanpitoa. Sen sijaan 19,6 % (n=67) ilmoitti vapauden tunteen olevan yksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä.

Kansainvälinen ympäristö viehätti 12,6 % (n=43) vastaajista ja itsensä kehittämisen ja toteuttamisen koki tärkeäksi 11,4 % (n=39) vastanneista. Läheisten tapaaminen oli tärkeänä syynä 6,4 % (n=22) vastaajista ja uusien ihmisten tapaaminen kiinnosti 5 % (n=17) vastaajista. Harrastuksien ja aktiviteettien vuoksi matkalle lähti 4,4 % (n=15) opiskelijoista. 0,9 % (n=3) löysi jonkin muun tekijän, jota ei ollut mainittuna listauksessa. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että iällä oli merkitystä joihinkin valintoihin, sillä yli 26-vuotiaat vastaajat pitivät tärkeämpänä rentoutumista ja kansainvälistä ympäristöä ja nuorille tärkeämpää oli hauskanpito.

#### 7.4 Budjettimatkailu

Kyselylomakkeen kolmas osio käsitteli tarkemmin budjettimatkailua. Ensimmäiseksi kysyttiin onko budjettimatkailu opiskelijoille terminä tuttu. 58,2 % (n=199) vastasivat tuntevansa käsitteen, kun taas 41,8 % (n=143) kertoivat sen olevan täysin tuntematon käsite. Kysyttäessä ovatko opiskelijat tehneet matkoja pienellä budjetilla, ilmoitti 57,3 % (n=196) tehneensä kyseisiä matkoja. Kokemusta budjettimatkailusta vastaavasti ei ollut 42,7 % (n=146) vastaajista. Vastaajista kuitenkin valtaosa 88,3 % (n=302) olivat valmiita matkustamaan pienellä budjetilla, kun taas 11,7 % (n=40) eivät innostuneet asiasta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä tekijöistä opiskelijat olisivat valmiita tinkimään, jotta matkasta tulisi edullisempi. Eniten oltiin valmiita matkustamaan sesonkiajan ulkopuolella (X=2,7), vähentämään matkatavaroita (X=2,4) ja käyttämään halvempaa lentoyhtiötä (X=2,4). Jonkin verran oltiin valmiita vähentämään huvittelusta (X=2,2), aktiviteeteista (X=2,1) ja matkantekoon käytetystä ajasta (X=2,1). Näiden lisäksi myös matkan kokonaispituudesta (X=2) ja majoituksen tasosta (X=2) oltiin valmiita luopumaan jonkin verran. Niinkään valmiita opiskelijat eivät olleet tinkimään ruuasta (X=1,8) tai etenkin turvallisuudesta (X=1,3). X on tässä kuvaamassa vastausten keskiarvoja. 1 tarkoittaa, ettei oltaisi tinkimässä ollenkaan, 2 tarkoittaa ”jonkin verran” ja 3 tarkoittaa ”paljon” (Kuvio 7).



Kuvio 7. Mistä tekijöistä vastaajat ovat valmiita tinkimään saadakseen halvemman matkan?

Matkankokonaispituus oli tekijä, josta oltiin valmiita tinkimään jonkin verran, sillä 75,1 % (n=257) valitsivat sen vaihtoehdokseen. Paljon kokonaispituudesta olivat valmiita tinkimään 13,7 % (n=47) ja 11,1 % (n=38) ei ollut valmiita tinkimään siitä lainkaan. Matkanteekoon käytettävästä ajasta myös lähes neljännes (73,1 %) oli valmiita tinkimään. Paljon siitä olivat valmiina tinkimään 20,5 % (n=70) ja 6,4 % (n=22) eivät ollenkaan. Sesonkiaika oli tekijä, josta oltiin valmiita tinkimään kaikista eniten. 67,5 % (n=231) olivat valmiita matkustamaan merkittävästi sesonkiajan ulkopuolella, 32,2 % (n=110) jonkin verran ja vain yksi (0,3 %) ei ollut halukas matkustamaan sesonkiajan ulkopuolella.

Matkatavaroiden määrää moni oli valmis vähentämään, sillä 50 % (n=171) vastasivat olevansa valmiita tinkimään paljon. 44,4 % (n=152) olivat jonkin verran ja 5,6 % (n=19) vastaajista eivät ollenkaan. Eri lentoyhtiön käyttäminen yhdessä matkatavaroiden vähentämisen ja sesonkiajan ulkopuolella matkustamisen kanssa oli toinen tekijä mistä oltiin valmiita tinkimään enemmän kuin muista. 45,9 % (n=157) oli valmiita tinkimään lentoyhtiöstä paljon ja 45,6 % (n=156) jonkin verran. Vain 8,5 % (n=29) ei ollut valmiita ottamaan tuntemattomampaa lentoyhtiötä. Majoituksen tasosta 64,6 % (n=221) oli valmiita tyytymään vaatimattomampaan majoitukseen jon-

kin verran. Paljon olivat valmiita tinkimään 18,4 % (n=63) ja 17 % (n=52) ei ollenkaan.

Ruoka oli yksi niistä tekijöistä, joista ei oltu valmiita tinkimään kovinkaan paljoa. Jonkin verran ruuasta oli valmiita tinkimään 62 % (n=212) ja 28,7 % (n=98) ei ollenkaan. Paljon ruuasta oli taas valmiita tinkimään vain 9,4 % (n=32) vastanneista. Huvittelusta jonkin verran oli valmiita luopumaan 55,6 % (n=190) ja 34,5 % (n=118) paljon. 9,9 % (n=34) eivät olleet valmiita karsimaan huvittelusta lainkaan. Aktiviteeteistakin suurin osa vastaajista (64,5 %, n=221) olivat valmiita tinkimään jonkin verran. Paljon niistä oli valmiita karsimaan 24 % (n=82) ja lainkaan niistä ei olisi tinkinyt 11,4 % (n=39). Turvallisuus nousi odotetusti sellaiseksi tekijäksi, josta ei mielellään oltu valmiita tinkimään. 74,6 % (n=255) eivät olleet valmiita tinkimään siitä lainkaan, 22,5 % (n=77) jonkin verran ja jopa 2,9 % (n=10) paljon.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, millaisia majoitusmuotoja Satakunnan ammattikorkeakoululaiset ovat käyttäneet matkustaessaan ulkomailla. Ylivoimaisesti suosituimmaksi majoitusvaihtoehdoksi selvisi odotetusti hotelli, sillä 95 % (n=325) vastaajista kertoivat majoittuneensa hotellissa. Toiseksi eniten vastaajat olivat majoittuneet hostellissa, joissa oli yöpynyt 43,9 % (n=150) vastaajista. Kolmanneksi eniten eli 35,4 % (n=121) vastaajista olivat majoittuneet majatalo tai aamiaismajoituksessa. Neljänneksi eniten oli yövytty kotimajoituksessa kaverin tai sukulaisen luona. Näin yönsä olivat viettäneet 33 % (n=113) vastaajista. 26,9 % opiskelijoista (n=92) olivat kokeilleet majoittumista yksityiseltä taholta vuokratuissa asunnoissa ja 21,6 % (n=74) olivat löytäneet yösijakseen motellimajoituksen. Coachsurfingia oli kokeillut pieni osa opiskelijoista, sillä 3,2 % (n=11) vastaajista oli kokemusta sohasurffauksesta. Muu vaihtoehdon oli valinnut 13,5 % (n=46) vastanneista, joten vaihtoehtoja heille ovat voineet olla leirintäalueet, ellei jopa ulkona majoittuminen.

Osiassa, jossa kysyttiin millaisia matkustustapoja opiskelijat ovat käyttäneet matkustaessaan ulkomaille, eniten käytetyksi kulkuvälineeksi nousi odotetusti lentokone. 93,3 % (n=319) vastanneista kertoivat matkustaneensa lentokoneella. Toiseksi eniten oli matkustettu laivalla 85,7 % (n=293). Omaa autoa matkustamiseen oli käyttänyt 38,3 % (n=131) vastanneista. Sen kanssa sidoksissa olevaa kimppakyytiä oli kokeillut 6,1 % (n=21) vastaajista. Linja-autoa olivat käyttäneet 37,1 % (n=127) ja junalla

matkaa olivat taittaneet 27,2 % (n=93) vastanneista. Liftausta olivat kokeilleet kaksi vastaajaa. Muu vaihtoehtona olivat valinneet 3,5 % (n=12) vastaajaa eli heidän vaihtoehtoinaan ovat voineet olla moottoripyörät, pyörät tai muut vastaavat kulkuvälineet.

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä haluttiin selvittää, kuinka opiskelijat arvioivat neljän päivän matkan Latviaan kustantavan, kun on kyseessä budjettimatka. Kysymyksessä pyydettiin arviota kokonaishinnasta. Omalla matkallemme kyseisellä matkalla kului noin 200 euroa, mutta halvemmallakin olisi selvinnyt. Moni vastaajista oli oikeilla jäljillä, sillä 36,3 % (n=124) vastasivat hinnaksi 150–300 euroa ja 35,4 % (n=121) vastasivat hinnaksi 301–450 euroa. 15,5 % (n=53) arvioivat hinnaksi 450–600 euroa. 5,3 % (n=18) vastaajista arvioivat hinnaksi 0–150 euroa ja 3,2 % (n=11) 601–750 euroa. 3,5 % (n=12) vastaajista eivät osanneet arvioida hinnaksi mitään. Jotakin muuta summaa, eli käytännössä yli 750 euroa, ehdotti kolme vastaajaa.

Kyselyn loppuun oli myös lisätty osio, johon voi kirjoittaa vapaasti budjettimatkailusta tai yleistä palautetta kyselystä. Tämän tavoitteena innostaa opiskelijoita kirjoittamaan kokemuksiaan budjettimatkailusta tai kertomaan mitä ajatuksia se vastaajissa herätti. Toisena tavoitteena oli saada näkökulmaa siitä, olivatko jotkin kysymykset kyselyssä monitulkintaisia tai oliko kysely muuten epäselvä. 48 vastaajalla olikin jotain kirjoitettavaa vapaan sanan osioon. Kehuja kyselystä tuli muun muassa sanoilla ”*asiallinen kysely*”, ”*sopivan mittainen ja selkeä kysely*”, ”*hyvä kysely, hyvät kysymykset, ei johdattelua ja riittävästi vastausvaihtoehtoja*”. Ilahduttavaa oli myös se, että monet toivottivat onnea ja menestystä opinnäytetyön tekemiseen. Joku vastaajista koki taas kyselyn ”*epäselväksi ja sekavaksi*”. Tämän lisäksi viisi vastaajaa olisivat halunneet, että kyselyssä olisi määriteltä mitä budjettimatkailu on. En kuitenkaan määritellyt sitä, koska halusin selvittää, että mitä se tarkoittaa vastaajille. Tällä tavalla en johdatellut vastaajia vastaamaan mihinkään suuntaan. Myönnän, että esimerkiksi off-sesonki, semisesonki ja sesonkiaika olisivat olleet sellaisia käsitteitä, joita olisi voinut avata kyselyssä.

Parannusehdotuksia olivat lisävastausvaihtoehdot joihinkin kysymyksiin, joita en ollut ymmärtänyt laittaa vaihtoehtoiksi. Majoitustapoihin joku jäi esimerkiksi kaipaamaan oma asunto -vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina ei myöskään missään ollut perheen

kanssa matkustelua, sillä perhettä ei koettu laskettavan ryhmäksi, jonka ymmärrän hyvin. Ikähaitarin koettiin olevan myös hieman nuorisopainotteinen, joka johtui opinnäytetyön lähtökohdista, jolloin tarkoituksena oli keskittyä vain nuorten oma-toimiseen budjettimatkailuun. Eräs vastaaja jäi kaipaamaan lisää kysymyksiä sellaisille, jotka eivät matkusta lainkaan. Nämä vastaukset tulivat vanhemmilta vastaajilta, joka selvisi ristiintaulukoinnin avulla. Myös kielimatka -vaihtoehdon puuttuminen matkustamisen syistä nostettiin yhdeltä vastaajalta esiin.

Budjettimatkailu herätti monessa vastaajista ajatuksia, joita he toivat esiin vapaan sanan osiossa. Moni vanhempi (+30) vastaaja jäi pohtimaan, että budjettimatkailu saattaa olla himan haasteellista perheellisille ja, että budjettimatkojen hintaa on hankala arvioida muuttuvien tekijöiden vuoksi. Monet olivat innostuneet siitä, että uusia elämyksiä voi saada pienellä rahalla ja, että budjettimatkailusta pitäisi olla enemmän tietoa opiskelijoille. Osa vastaajista taas sanoi, ettei pienellä budjetilla matkailu kiinnostanut heitä ja he mieluummin säästivät kauemmin ja lähtevät ”kunnon matkalle”. Muutama vastaaja kertoi, että kyselystä oli heille itselleen hyötyä, koska oppivat uuden termin ja osaavat nyt hakea paremmin tietoa pienellä budjetilla matkustamisella. Eräs vastaaja myös kertoi budjettimatkailun kuulostavan erittäin kiinnostavalta ja, että hän aikoo ottaa asiasta enemmänkin selvää. Vastaajat olivat kokeneet, että erityisesti opiskeleville budjettimatkailu on hyvä vaihtoehto.

Tämän osion antoisin vaihe oli lukea vastaajien kokemuksia budjettimatkailusta. Etenkin vanhemmat vastaajat kannustivat tällaiseen matkusteluun ja kertoivat, että parhaat matkakokemukset ovat tulleet pienellä budjetilla matkustaessa: ”*Silloin tulee soveltaa ja keksiä erilaisia ratkaisuja, joiden myötä on tullut hauskoja ja hyviä satumuksia ja kokemuksia.*” Monet kertoivat myös, että olivat nuorempina valmiita matkustamaan, mutta iän myötä ovat ruvenneet kaipaamaan enemmän mukavuuksia ja eivät halua tinkiä niin paljoa enää esimerkiksi ruuasta. AirBnB -majoituspalvelu nousi myös esiin muutaman vastaajan viestissä ja kertoivat, että se on tarjonnut budjettimatkailulle paljon.



## 7.5 Yhteenveto

Kysely lähetettiin 4699 Satakunnan ammattikorkeakoululaisen sähköpostiin eli otoskoon voidaan sanoa olevan suuri. Lopulta kyselyyn vastasi 342 ammattikorkeakoulumme opiskelijaa. Vastausprosentiksi saatiin näin ollen 7,3, jota voidaan pitää hyvänä saavutuksena. Jos verrataan tavoitteeseen, joka oli 250 vastausta, voidaan sanoa odotusten ylittyneen. Vastaajista selvä enemmistö oli naisia (74,3 %), joka voidaan selittää sillä, että usein naiset ovat aktiivisempia vastaamaan kyselyihin kuin miehet. Lisäksi eniten vastaajia tuli sellaisilta aloilta, kuten tradenomeilta, sairaanhoitajilta ja sosionomeilta, jotka ovat naisvaltaisia. Vastaajista suurin osa oli kiinnostuneita matkailusta, mutta myös sellaisia ihmisiä oli vastannut kyselyyn, joita matkailu ei kiinnosta. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että matkustamisella on suuri merkitys Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Hieman yli puolet vastanneista kertoivat matkustavansa kerran vuodessa tai useammin. Heillä on myös paljon kokemusta matkailussa, sillä kolme neljäsosaa vastanneista olivat matkustaneet useammassa kuin neljässä Euroopan maassa.

Tutkimuksen kautta selvisi, että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on monia eri syitä matkustaa ulkomaille. Tärkeimpänä ensisijaisena matkustusmotiivina esiin nousi uusien kokemusten hankkiminen, johon on helppo samaistua. Lähes kolme neljäsosaa vastasivat olevansa täysin samaa mieltä asian kanssa. Toisena ensisijaisena motiivina esiin nousivat lepo ja rentoutuminen sekä ajanvietto läheisten kanssa. Keskiarvallisesti nämä olivat yhtä suosittuja Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin kuitenkin, että prosentuaalisesti enemmistö naisista vastasi pitävänsä rentoutumista ja läheisten kanssa vietettyä aikaa tärkeämpänä kuin miehet. Miehiä tärkeimpiä motiiveja olivat kokemusten hankkiminen ja huvittelu. Teoriaan peilaten kokemusten hankkiminen luokitellaan itsensä kehittämisen motiiviin, lepo ja rentoutuminen fysiologisiin motiiveihin ja ajanvietto läheisten kanssa sosiologisiin motiiveihin. Vähemmän tärkeinä ensisijaisina motiivina pidetään työtä ja uskonnollisia syitä. Työn vähäisen merkityksen voi selittää sillä, että opiskeltaessa harvemmin joudutaan matkustamaan työn vuoksi. Uskonnolliset syiden merkityksen vähäisyys taas selittyy sillä, että uskonnon merkitys yhteiskunnassamme on laskenut vuosien aikana.

Toissijaisista, eli kohdevalintaan vaikuttavista motiiveista tärkeimmäksi nousi budjetin merkitys. Monella opiskelijalla ei ole suuria tuloja käytössään, joten heidän täytyy miettiä miten rahansa käyttävät. Monen opiskelijan kuitenkin havaittiin olevan kiinnostunut matkailusta ja moni vastaajista onkin matkustanut opiskeluista huolimatta. Tämä kertoo siitä, että vaikka rahaa on vähän käytössä, käytetään se mieluusti matkailuun. Toinen toissijainen motiivi, joka korostui, oli luonnon ja sään merkitys matkan kohteessa. Monet pitävät tärkeänä sitä, että kohdemaassa on Suomea parempi sää ja ilmasto. Luonnon merkitys vastanneiden mukaan oli myös merkittävä tekijä. Vähemmän merkittävänä tekijänä, mutta silti jokseenkin tärkeänä, kohdevalintaan nousi muiden kertomusten merkitys. Tämä voi kertoa siitä, että matkailukohde halutaan kokea itse, eikä muiden kertomuksille anneta niin paljon painoarvoa. Kysyttäessä, mitkä tekijät ovat kaikista tärkeimpiä matkailussa opiskelijoille, kolme tekijää korostuivat vastauksista. Tärkein näistä oli uusien elämysten ja kokemusten hankkiminen, toiseksi tärkein irtautuminen arjesta ja kolmanneksi tärkein oli rentoutuminen. Kuten ensisijaisista motiiveista puhuttaessa jo mainittiin, opiskelijat lähtevät matkaltaan hakemaan kokemuksia ja elämyksiä, joita eivät ole ennen kokeneet. Opiskelijat haluavat myös irtautua opiskelijan arjesta ja vaihtaa maisemaa opiskeluympäristöstään. Rentoutumisen merkitys opiskelujen ohessa on myös tärkeää.

Tutkimuksesta selvisi, että budjettimatkoihin suhtautuminen on hyvin myönteistä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa, sillä monella oli jo valmiiksi kokemusta pienellä budjetilla matkustamisesta, mutta vielä suurempi joukko oli valmiita kokeilemaan sitä. Tämä on hienoa, sillä budjettimatkailun käsite ei 41,8 % vastaajista ollut entuudestaan tuttu. Omatoimimatkoja suosii jo tällä hetkellä kaksi viidesosaa opiskelijoista, joten se on hyvä lähtökohta. Tyypillinen matkabudjetti Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoille on yli 600 euroa, mutta moni kertoi selviävänsä vähemmälläkin. Yhdessä kysymyksessä selvitettiin, mistä tekijöistä opiskelijat olisivat valmiita luopumaan saadakseen matkansa edullisemmin. Eniten opiskelijat olivat valmiita tinkimään sesonkiaikaan matkustamisesta. Monet olivat siis valmiita matkustamaan sellaisina aikoina, jolloin turistimäärät ovat pienet. Tällaisia aikoja käytännössä ovat kevät ja syksy. Toinen tekijä, josta opiskelijat olivat valmiita luopumaan, oli matkatavaroiden määrä. Monet siis olivat valmiita ottamaan matkalleen vähemmän tavaraa matkalleen mukaan. Tämä tuo säästöjä muun muassa siinä, ettei matkatavaroiden viemisestä ruumaan joudu maksamaan, vaan repun ja

käsimatkatavarat saa vietyä mukaan lentokoneeseen. Monet olivat myös valmiita käyttämään halvempaa lentoyhtiötä. Vähiten haluttiin oletettavasti tinkiä turvallisuudesta, jonka varmasti kaikki ymmärtävät. Opiskelijat haluavat matkustaa edullisesti, mutta silti turvallisesti. Ruoka oli toinen tekijä, josta monet eivät olleet valmiita luopumaan. Ruuan merkitys matkailussa on suuri ja se on osa uuden oppimista ja kokemista. Avoimen osion vastauksista selvisi, että monella oli kokemusta budjettimatkailusta ja, että tällä tavoin matkustamalla on tullut parhaimpia muistoja matkailuun liittyen. Monet kannustivat kokeilemaan budjettimatkailua ja pitivät aihetta mielenkiintoisena. Vaikka budjettimatkailu ei kaikille ollutkaan tuttu, voidaan sanoa, että kyselyn tuloksien perusteella suurimmalla osalla Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on kiinnostusta lähteä budjettimatkalle.

## 8 LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Tutkimustulosten luotettavuuden tarkistelu on tärkeää, jotta voidaan olla varmoja, että tutkimustulokset pitävät oikeasti paikkaansa. Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on se, että tutkimus on tehty sille asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahden eri käsitteen avulla, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Luotettavuutta heikentävät erilaiset tutkimuksen eri vaiheissa tehdyt virheet. Virhe on voinut tapahtua aineistonkeruun tai -käsittelyn yhteydessä. Validiteetti kuvaa sitä, miten ja kuinka hyvin on onnistuttu tutkimaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa tähän vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja voidaanko niiden avulla saada vastaukset tutkimusongelmiin. Reliabiliteetti ja reliaabelius taas tarkoittavat sitä, onko tutkimustulokset toistettavia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos samaa aihetta tutkitaan toisen kerran ja saadaan samat tulokset, on tutkimus silloin reliaabeli. Reliabiliteetin avulla pyritään estämään sattumanvaraisuuksia. (Heikkilä 2008, 185-187.)

Tässä opinnäytetyössä mielestäni validiteetti toteutui erittäin hyvin, sillä kyselylomakkeen kysymyksillä saatiin vastaukset juuri niihin kysymyksiin, mitkä tutkimusongelmaa määrittäessä asetettiin. Yhden kysymyksen havaittiin olevan monitulkin-

tainen, joten se vaikuttaa hieman tutkimuksen luotettavuuteen. Kysymyksessä kysyttiin suosivatko opiskelijat enemmän turistikohteita kuin ei-turistikohteita vai aivan uusia kohteita. ”Uusia kohteita” voitiin ymmärtää tarkoittamaan opiskelijalle ennen vierailematonta kohdetta tai sitten uutta kohdetta, joka on tullut uutuutena esimerkiksi matkanjärjestäjän valikoimiin. Tämä kysymys ei kuitenkaan ollut tutkimusongelmaan vastattaessa elintärkeä, joten aiheutunut virhe ei ollut suuri. Reliaabeliutta tarkastellessa voidaan miettiä vastasiko kyselyyn enemmän matkailusta kiinnostuneet henkilöt kuin he, jotka eivät matkailusta välitä. Vapaa sana -osion kautta kuitenkin selvisi, että kyselyyn oli vastannut myös niitä, joita matkailu ei kiinnosta. Kysely lähetettiin vain Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joten täyttä varmuutta siitä, voidaanko tuloksia sanoa edustavan kaikkia ammattikorkeakouluopiskelijoita. Havaitsin kuitenkin tutkimuksessa samankaltaisuuksia esimerkiksi Mikko Ilosen opinnäytetyössään saamiin tuloksiin matkailumotiiveista (Ilonen 2016, 32).

Kysely lähetettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille yhteensä 4699 eri sähköpostiin vastausprosentin ollessa 7,3. Varmuutta siitä, tavoittiko kysely kaikkia vastaanottajia, ei ole. Kyselyyn vastanneita oli aikaisemmin mainittu 342, jota voidaan pitää hyvänä suorituksena tavoitteen ollessa 250 vastaajaa. Mielestäni jo tällainen määrä tuo tutkimukselle luotettavuutta ja sitä voidaan pitää yleistettävänä tuloksena tietyin ehdoin. Jos vastaajia olisi ollut huomattavasti vähemmän, esimerkiksi alle 50, olisi satunnaistulosten määrä voinut olla suurempi ja silloin tutkimustuloksia ei olisi voitu yleistää. Epäilen kuitenkin, että nämä tulokset antavat hyvän kuvan juuri Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelevien matkailumotiiveista ja budjettimatkailun kiinnostavuudesta. Johtopäätöksenä voidaan sanoa budjettimatkailun kiinnostavan Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoita hyvin paljon.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli itselleni haasteellinen ja opettavainen prosessi. Voin yhtyä kommenttiin, joka esiintyi kyselyn avoimessa osiossa: ”se on pitkä ja kivinen tie”. Sitä se oli, mutta aihe oli kuitenkin mielenkiintoinen, joka auttoi minua

eteenpäin työssäni. Antoisaa työssä oli opinnäytetyön loppuvaiheet, kun alkoi tuntemaan, että pian se on ohi ja kohta iso kivi vierähtää sydämeltä. Erityisen hyvältä se tuntuu siksi, että alkuperäinen aikomukseni oli valmistua jo jouluksi 2016. Noin vuoden verran opinnäytetyö on ollut osa jokapäiväistä elämääni vähintäänkin ajatuksen tasolla.

Ylivoimaisesti mukavin osio opinnäytetyötä tehdessä oli vastausten tilastoiminen ja niiden analysoiminen. E-lomake oli tuttu koulussa käymäni kurssin vuoksi, mutta sitäkin täytyi palautella mieleen pitkän tauon jälkeen. Saadun aineiston tilastoiminen IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla ei sen sijaan ollut itselleni lainkaan tuttua. Ohjelman löysin selvittämällä, mitä ohjelmia muut opiskelijat olivat käyttäneet vastaavia aineistoja tutkiessaan. IBM SPSS Statistics osoittautui kuitenkin helppokäyttöiseksi ohjelmaksi ja tiedot oli helppo siirtää Exceliin, jolla tein tutkimustulosten taulukon ja kaaviot. Kyselylomakkeen tekeminen oli myös mielenkiintoinen kokemus, sillä siinä tuli ottaa huomioon monenlaisia asioita. Esimerkiksi monitulkintaisuuteen ei olisi saanut jättää varaa ja saatekirjeen tuli olla innostava, mutta samalla asiallinen. Ymmärsin kuitenkin jo itse kyselyn lähettämisen jälkeen, että yksi kysymys, jossa kysyttiin millaisia matkakohteita suositaan enimmäkseen. Vaihtoehdot olivat ”turistikohteita”, ”ei-turistikohteita” ja ”uusia kohteita”. Uusia kohteita -vaihtoehto voidaan ymmärtää monin tavoin, sillä se voi tarkoittaa matkustajalle itselleen uusia kohteita tai sitten aivan uusia kohteita, jotka ovat ilmestyneet matkantarjoajille uutuuksina. Kysymys meni läpi kuitenkin esitestauksesta ja myös omasta seuralastani. Virhe ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimustuloksiin ratkaisevasti. Tutkimusluvan hakeminenkin oli omanlaisensa prosessi, joka onnistui kuitenkin lopulta varsin vaivattomasti. Kyselyn lähettäminen sen sijaan kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille oli hieman hankalaa, koska se jouduttiin hoitamaan välikäden kautta, jonka kuitenkin ymmärrän. Haastavaa opinnäytetyötä tehtäessä oli oikeiden teoriaosuuksien löytyminen ja niiden yhdistäminen ehjäksi kokonaisuudeksi. Koen kuitenkin onnistuneeni tässä hyvin.

Mielestäni olen pystynyt täyttämään opinnäytetyön esittämät tavoitteet ja luomaan tietoutta budjettimatkailusta ja samalla innostanut muita ottamaan siitä selvää. Onnistuin luomaan tietoa Satakunnan ammattikorkeakoululaisten matkustusmotiiveista ja selvittämään myös, millaisia matkailijoita he ovat. Vastausten määrään olen tyyty-

väinen ja uskon, että tutkimuksessani on onnistuttu luomaan yleistettävissä olevia tuloksia niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituskin. Samalla olen pystynyt kehittämään omaa asiantuntijuuttani matkasuunnittelussa ja matkailun tunte-  
muksessa ylipäättänsä. Koen kehittyneeni kyselyiden tekemisessä ja niiden analysoinnissa. Lisäksi kehityin laajojen asiakokonaisuuksien käsittelyssä. Toivon ja uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille esimerkiksi matkansuunnittelussa tai budjettimatkailusta ja matkustusmotiveista tietoa etsiville. Kiitokset ohjaajalleni Jaana Ruoholle ja kyselyyn vastanneille opiskelijoille, jotka auttoivat tämän ”pitkän ja kivisen ” tien varrella.

## LÄHTEET

- Airbnb www-sivut. 2017. Viitattu 24.4.2017. <https://www.airbnb.fi/about/about-us>
- Coachsrfing www-sivut. 2017. Viitattu 8.2.2017. <https://www.couchsurfing.com/>
- E-lomakkeen www-sivut. 2015. Viitattu 25.4.2017. <https://e-lomake.fi/web/pintaasyvemmalta.html>
- Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi valmismatkalain muuttamisesta. HE 83/2008. Viitattu 27.1.2017. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080083#idp2409872>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hiilamo, E. 2015. Omatoimimatkailu yleistyy – pakettimatkat pitävät kuitenkin pintansa. MTV. Viitattu 16.3.2017. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/omatoimimatkailu-lisaantyy-pakettimatkat-pitavat-kuitenkin-pintansa/5619522>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huovinen, U. 2000. Matkailun lainsäädäntö. Helsinki: Edita.
- IBM SPSS Statistics www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017. <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/spss-statistics>
- Ilonen, M. 2016. Nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijät ja ryhmämaailman ympärimatkojen kysyntä. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Kansaneläkelaitoksen www-sivut. 2017. Eurooppalainen sairaanhoitokortti. Viitattu 27.3.2017. <http://www.kela.fi/eurooppalainen-sairaanhoitokortti>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2017. Valmismatka. Viitattu 24.4.2017. <https://www.kkv.fi/>
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: FINN LECTURA.
- L 1079/1994. Valmismatkalaki. Viitattu 24.4.2017. <http://www.finlex.fi/fi/>
- Lappi, T. 2015. Kansainvälisen matkailun kasvu jatkuu vahvana. Matkailusilmä. Viitattu 9.3.2017. <http://www.matkailusilma.fi/teemat/tutkimus/kansainvalisen-matkailun-kasvu-jatkuu-vahvana.html>
- Matkailu- ja ravintolapalvelujen www-sivut. 2016. Hotellikontrolli on jäänne menneisyydestä. Viitattu 16.3.2017. <https://www.mara.fi/uutiset/hotellikontrolli-on-jaanne-menneisyydesta>
- Naisbitt, J. 1990. Megatrends 2000 – Ten new Directions for the 1990's. Licht & Licht Agency, Tanska.

Oy UNIPress Ab. 2010. Matkasuunnittelun opas. UNIPress Suomi: Kuopio.

Piven, J. & Borgenicht, D. 2005. Tiukkojen tilanteiden käsikirja. Hämeenlinna: Karisto.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Projektiraportti. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2017.

[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf)

Pyhälä, M. 2005. The Matka: omin päin kaukomaille. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rantala, R., Milonoff, T. 2013. Madventures – Uusi kansainvälisen seikkailijan opas. EU: Johnny Kniga.

Rantapallo www-sivut. 2014. Hotellitermien merkitykset selkokielellä. Viitattu 8.2.2017. <http://www.rantapallo.fi/hotellit/hotellitermien-merkitykset-selkokielella>

Rantapallo www-sivut. 2016a. Älä maksa lennoista liikaa – 7 vinkkiä, joilla löydät halvat liput. Viitattu 16.3.2017. <http://www.rantapallo.fi/lennot/nain-nappaat-halvat-lentoliput/>

Ryanair www-sivut. 2017. Viitattu 7.2.2017. <https://www.ryanair.com/fi/en/>

TUI www-sivut. 2017. Matkailun trendit - TOP 10. Viitattu 16.3.2017. <http://www.tui.fi/inspiration/matkailun-trendit/>

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: WSOY.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.



## LIITE 1

Hei Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija!

Opiskelen matkailun restonomin tutkintoa Satakunnan ammattikorkeakoulussa, Porin Tiedepuistossa. Valmistumiseni esteenä on enää yksi haaste ja se on opinnäytetyö. Juuri sinä voit auttaa minua tämän haasteen selättämisessä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa Satakunnan ammattikorkeakoululaisten matkustusmotiiveja ja kokemuksia budjettimatkailusta. Opinnäytetyölläni ei ole tilaajaa.

Vastaamalla kyselyyn autatte luomaan tärkeää informaatiota samalla, kun autatte opinnäytetyöni valmistumisessa. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät ole tunnistettavissa tuloksista. Vastaaminen vie aikaa noin 5-7 minuuttia ja vastausaika on 9.4.2017 asti.

Kyselyyn pääsette vastaamaan seuraavasta linkistä:

(Linkki)

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Joni Salovaara

joni.salovaara@student.samk.fi

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä sähköpostiini.

Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

### **Tiivistetysti:**

- Kyselyyn voi vastata osoitteessa: (linkki)
- Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-7 minuuttia.
- Vastausaika päättyy 9.4.2017.
- Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.
- Kyselylomake on saatavilla vain suomeksi. This questionnaire is available only in Finnish.



### Budjettimatkailu ja matkustusmotiivit

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 29.3.2017 14.43 ja päättyy 9.4.2017 23.59

Hei ja tervetuloa vastaamaan budjettimatkailua ja matkustusmotiiveja kartoittavaan tutkimukseen. Opinnäytetyö on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan koulutusohjelmaa varten tehtävää opinnäytetyötä. Vastaaminen vie aikaasi noin 5-7 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn autat opinnäytetyöni valmistumisessa ja keräämään tärkeää tietoa budjettimatkailusta ja matkustusmotiiveista. Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti eikä vastaajia voida tunnistaa tuloksista.

Kiitos!

#### Taustatiedot

##### Sukupuoli

Mies Nainen

Sukupuoli

☐☐

##### Ikä

Valitse ikäsi

☐☐

##### Koulutus

Koulutusohjelmäsi

☐☐

Mikä?

### Matkustaminen

- Kuinka usein matkustat ulkomaille?
- ☐ Kerran vuodessa tai useammin
  - ☐ Kerran kahdessa vuodessa
  - ☐ Kerran viidessä vuodessa
  - ☐ En koskaan

En ole matkustanut Euroopassa

1-3

4-6

7-9

10+

Kuinka monessa Euroopan maassa olet matkustanut?

☐

☐

☐

☐

☐

Yksin Kahdestaan Suuremmassa ryhmässä

Matkustat mieluiten..

☐

☐

☐

Omatoinisesti Pakettimatkana Sekä-että

Matkustatko mieluiten..

☐

☐

☐

Turistikkohteita Ei-turistikkohteita Uusia kohteita En mitään näistä

Suosittko mieluiten..

☐

☐

☐

☐

Sesonkiaikaan Semisesonkiaikaan Off-sesonkiaikaan Ajankohdalla ei ole suurta merkitystä

Kohdistatko matkasi ajankohdan..

☐

☐

☐

☐

0-200e 201-400e 401-600e 601-800e 801-1000+

Tyypillinen kokonaismatkabudjettisi on..

☐

☐

☐

☐

☐

alle viikko alle 2 viikkoa 2-4 viikkoa yli kuukausi

Tyypillinen matkasi kesto on..

☐

☐

☐

☐

### Mitä ovat matkustamisesi syyt?

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Lepo ja rentoutuminen

☐

☐

☐

☐

Kokemusten hankkiminen

☐

☐

☐

☐

Viihde ja huvittelu

☐

☐

☐

☐

Työ

☐

☐

☐

☐

Harrasteet ja aktiviteetit

☐

☐

☐

☐

Ajanvietto läheisten kanssa

☐

☐

☐

☐

Kulttuuriin ja historiaan tutustuminen

☐

☐

☐

☐

Uskonalliset syyt

☐

☐

☐

☐

### Mitä tekijät vaikuttavat kohdevalintaan?

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Budjetti

☐

☐

☐

☐

Kulttuuri ja historia

☐

☐

☐

☐

Luonto ja sää

☐

☐

☐

☐

Helppous

☐

☐

☐

☐

Kohteen palvelut ja mukavuudet

☐

☐

☐

☐

Muiden kertomukset

☐

☐

☐

☐

Budjettimatkailu

KylläEi

Onko budjettimatkailu sinulle tuttua?

KylläEi

Onko sinulla kokemusta pienellä budjetilla matkustamisesta?

KylläEi

Olisitko valmis tekemään matkan pienellä budjetilla?

Mistä tekijöistä olisit valmis tinkimään, jotta matka olisi edullisempi?

	En ollenkaan	Jonkin verran	Paljon
Matkan kokonaispituus	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Matkantekoon käytetty aika	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Sesonkiaika	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Matkatavaroiden määrä	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Lentoyhtiö	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Majoitus	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Ruoka	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Huvittelu	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Aktiviteetit	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Turvallisuus	<div></div>	<div></div>	<div></div>

Mitä majoitusmuotoja olet käyttänyt ulkomaille?

☐ Hotelli

☐ Hostelli

☐ Motelli

☐ Majatalo/Aamiaismajoitus

☐ Yksityinen vuokra-asunto

☐ Coachsurfing

☐ Kotimajoitus kaverin tai sukulaisen luona

☐ Muu

Mitä matkustustapoja olet käyttänyt matkustaessasi ulkomaille?

☐ Lentokone

☐ Laiva

☐ Juna

☐ Linja-auto

☐ Oma auto

☐ Liftaus

☐ Kimppakyyti

☐ Muu

Millaiseksi mielät matkan kokonaishinnan (sis. matkat, majoitus, ruuat), jos puhutaan budjettimatkasta?

Esimerkiksi 4 päivän matka Riikeeseen

En osaa sanoa

0-150e

150-300e

301-450e

450-600e

601-750e

Jokin muu summa

Mikä?

Vapaa sana (esim. mietettä kyselystä tai budjettimatkalusta)

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitoksia ajastasi ja osallistumisestasi!